



عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية

دراسة ميدانية على عينة من خريجي التخصصات الإعلامية العاملين
في وظائف خارج نطاق اختصاصاتهم الأكاديمية في مدينة الرياض

د. محمد بن علي السويد

كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل في وظائف غير إعلامية

دراسة ميدانية على عينة من خريجي التخصصات الإعلامية العاملين

في وظائف خارج نطاق اختصاصاتهم الأكاديمية في مدينة الرياض

د. محمد بن علي السويد

كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم العوامل المؤثرة في التحاق بعض خريجي أقسام الإعلام بوظائف تقع خارج نطاق اختصاصهم الأكاديمي.. من واقع تجاربهم في البحث عن وظائف.. وتعاملهم المباشر مع جهات التوظيف المختلفة. وقد توزعت نتائج الدراسة على الاهتمامات الرئيسية التالية: أولاً: التعرف على أهم البيانات المتعلقة بعينة الخريجين: وتشمل أقسامهم العلمية، وفترات تخرجهم وتخصصاتهم الإعلامية، وتقديراتهم الأكاديمية ومجالات أعمالهم الحالية، ومستوياتهم الوظيفية ومدى تعاونهم مع المؤسسات الإعلامية بعد التخرج.

ثانياً: التعرف على تجربة الخريج الإعلامي في البحث عن وظيفة: وتشمل مدى معرفته باحتياجات التوظيف في سوق العمل الإعلامي، والمدة الزمنية لانتظاره في سبيل الحصول على وظيفة إعلامية، والمدن المرغوبة له كمقار لجهات العمل، والقطاع الوظيفي الإعلامي المفضل، وأخيراً نوع المجهود الشخصي المبذول من الخريج للحصول على وظيفة.

ثالثاً: التعرف على عوامل توجه الخريج الإعلامي إلى العمل في وظيفة غير إعلامية: وتشمل العوامل العامة لتفضيل الخريج الوظيفة غير الإعلامية، وأهم العوامل الشخصية لتفضيل الخريجين هذه الوظيفة. رابعاً: التعرف على اتجاهات الخريجين نحو أهم العوامل المرتبطة بالتوظيف في الجهات المختلفة (الحكومية والخاصة)، وكذلك اتجاهاتهم نحو أهم العوامل المرتبطة بالتوظيف في الوظائف الإعلامية في المؤسسات الإعلامية الخاصة، وأخيراً اتجاهاتهم نحو أهم العوامل المرتبطة بجهود أقسام الإعلام في توظيف خريجها.



المقدمة:

تواجه الجامعات السعودية مشكلة عدم توافق بعض مخرجاتها التعليمية مع احتياجات سوق العمل، وتعاني نسبة من خريجي الجامعات صعوبات شديدة في البحث عن فرص عمل تتناسب مع تخصصاتهم العلمية وغالباً ما تنتهي جهودهم بالفشل^(١) وبعد أن كان سوق العمل السعودي يستوعب جميع خريجي الجامعات، ويوفر لهم خيارات عديدة للتوظيف، تغير الوضع كثيراً في السنوات الأخيرة، حيث بدأت الفرص الوظيفية تضيق في مؤسسات الدولة وأجهزتها مما جعل الحاجة تقتصر على بعض التخصصات.

وتمثل قضية توظيف السعوديين - في الوقت الراهن - هاجساً على المستوى الرسمي والمجتمعي المحلي.. وبقيت هذه القضية أسيرة لعدد من الفرضيات السائدة في مقدمتها عدم ملاءمة مخرجات التعليم العالي لاحتياجات سوق العمل، وعزوف القطاع الخاص عن توظيف العمالة السعودية في ظل وجود البديل الأجنبي الذي يمتلك المهارات المطلوبة ويتحلّى بالانضباط العملي ويتميز بالتكلفة الرخيصة^(٢).

وتتصف التخصصات الإعلامية بالعمق الزمني بوجودها ضمن خارطة الدراسات الجامعية الأولى، إذ يعود إنشاء أول قسم للإعلام في الجامعات السعودية إلى ما يزيد عن أربعين عاماً. عندما تم افتتاح قسم الإعلام بجامعة الملك سعود الرياض في عام ١٣٩٢هـ - الموافق ١٩٧٢م، وتوالت بعده أقسام الإعلام في جامعات: الملك عبدالعزيز

(١) عادل الثقيل، طلاب الجامعات السعودية يشكون من التنافر بين المناهج الدراسية وسوق العمل ويقبلون بأي تخصص هرباً من وصمة "العطالة"، صحيفة الشرق الأوسط، العدد ٩٢١٨، الأربعاء ١٣ ربيع الثاني ١٤٢٥هـ، ٢ يونيو ٢٠٠٤م، ظهر على موقع:

<http://www.aawsat.com/details.asp?issueno=9165&article=237242>.

(2) منير بن مطني العتيبي، تحليل ملاءمة مخرجات التعليم العالي لاحتياجات سوق العمل السعودي، قسم التربية، كلية التربية، جامعة الملك سعود (د.ت)، ص ٧، ظهر على موقع:

<http://shatharat.net/vb/shwthread.php?t=12074>.

بجدة ١٣٩٦هـ - ١٩٧٦م، والإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض ١٤٠١هـ - ١٩٨١م (*).
وأمر القرى بمكة المكرمة ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م، وتمثّل هذه الأقسام الأربعة أقسام إعلام
المرحلة الأولى^(١).. وبعد توقف زاد عن عشرين عاماً.. انضمت إليها أقسام حديثة بعد
إنشاء الجامعات الجديدة: طيبة وجازان والدمام وحائل وهناك أقسام إعلام أخرى
تحت الإنشاء في جامعات الملك فيصل والملك خالد وتبوك.. وتتفق كل تلك الأقسام
في رسالتها ومهمتها الأولى في: تخريج كوادر إعلامية مؤهلة تسهم في تقدّم العلم
والمعرفة وتطوير المهنة وتلبي احتياجات المجتمع وسوق العمل، وقد جاء في مقدمة
أهدافها: إعداد الكفاءات البشرية المؤهلة في الإعلام بما يلبي متطلبات سوق العمل^(٢).
وعلى مدار العقود الزمنية الأربعة الماضية تخرّجت العشرات من الدفعات الطلابية،
ومع دخول أقسام إعلام حديثة.. والتحاق الطالبات بالطلاب - مؤخراً - في دراسة
التخصصات الإعلامية.. ما يعني (أننا سنواجه أضعافاً مضاعفة من خريجي وخريجات
الإعلام في السنوات القليلة القادمة)^(٣). وفي الوقت الذي تشهد فيه المؤسسات
الإعلامية تنامياً متزايداً يفترض معه تنامي الوظائف الإعلامية المتاحة للخريج الإعلامي،
يشكّل توفر فرص وظيفية متخصصة مشكلة تؤرّق العديد من الخريجين الإعلاميين
ليس على المستوى المحلي فقط بل وعلى نطاق الوطن العربي، وإن رأى بعض خبراء

(1) محمد بن علي السويد، الصحافة الجامعية في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن
سعود الإسلامية، عمادة البحث العلمي، سلسلة الرسائل الجامعية (١٠٦)، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م، الصفحات:
٩٦، ٩٧، ٣٦٩، ٤٣١.

(*) تحول هذا القسم إلى كلية بمسمى: كلية الإعلام والاتصال في العام ١٤٣٣ / ١٤٣٤هـ.

(2) عبدالرحمن بن إبراهيم الحبيب، الخطط الدراسية لأقسام الإعلام بالجامعات السعودية، ورقة مقدّمة
إلى ورشة عمل تدريس الإعلام في الجامعات السعودية، وزارة الثقافة والإعلام ووزارة التعليم العالي،
الظهران، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، ٢٧-٢٩ صفر ١٤٢٨هـ، ١٧-١٩ مارس ٢٠٠٧م، ص ٣.

(3) فادية بخاري، خريجو وخريجات الإعلام على خريطة الوظائف، صحيفة المدينة العدد ١٨٢٨٩،
١٠/٠٧/١٤٣٤هـ، ٢٠/٠٥/٢٠١٣م، ظهر على موقع:

http://www.al_madina.com/node/3394959.

الإعلام العرب أن هذه الحالات ما انفكت تتزايد في السنوات الأخيرة^(١). حتى وصفها البعض بالظاهرة السائدة، فالخريج الإعلامي العربي يواجه مستقبلاً عملياً غير مضمون وبدأت ملاحظة أعداد كبيرة من الخريجين تتجه إلى مجالات أخرى غير الإعلام في الوقت الذي تتخم فيه المؤسسات الإعلامية بأصحاب التخصصات الأخرى^(٢).

وعلى المستوى المحلي لا تتوافر إحصاءات دقيقة عن واقع توظيف خريجي الإعلام والفرص الوظيفية المتاحة لهم في القطاعين العام والخاص بيد أن هناك من وصفها بالندرة مستدلين بنسبة توظيف خريجي تخصص العلاقات العامة في القطاعات الحكومية بما لا تزيد عن ٥% حسب ما ينقله أحد أساتذة الإعلام عن إحصاءات وزارة الخدمة المدنية^(٣). أما على مستوى خريجي الصحافة فعلاقة الخريج الصحفي بالمؤسسات الصحفية شبه مقطوعة، فالخريجون لا يذهبون إلى الصحف وإن ذهبوا أقفلوا عائدين حسب وصف أحد الكتاب السعوديين^(٤).

وهناك مشكلتان أساسيتان تواجهان خريجي الإعلام: الأولى عدم تناسب الوظائف المتاحة مع شهادتهم، والثانية ندرة توفر وظائف حكومية في وزارة الخدمة المدنية، فمع أن معظم الوزارات والجهات الحكومية فيها قطاعات للعلاقات العامة والإعلام. إلا أنه لا يتم طرح وظائف كافية بشكل معلن ودوري تستوعب الأعداد الكبيرة من خريجي وخريجات الإعلام المتزايدة^(٥). ويتفاوت طلاب التخصصات الإعلامية

(1) عبد الله الكلاوي، العلاقة بين الخريج الإعلامي والمكون والمشغل، المجلة التونسية لعلوم الاتصال،

معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس العدد ٢١ / ٢٠ ديسمبر ١٩٩١ - جوان ١٩٩٢م ص ٥٨.

(2) د. نبيل حداد، أسس القبول لطلبة الإعلام العربي، الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية العدد ٥١، أبريل - يونيو ١٩٨٨م، ص ص ٧١، ٧٠.

(3) عبد الله الخلفي، طلاب الإعلام: من يتحمل مسؤولية تدريبهم وتوظيفهم؟ ظهر على موقع: <http://www.alwatan.com.sa/daily2003-06-04/affair.htm>

(4) د. أمين ساعاتي، إعادة هيكلة المؤسسات الصحفية السعودية (١-٢)، صحيفة الاقتصادية، العدد ٤٣٦٠، ١٤/٨/١٤٢٦هـ، ص ١٣.

(5) فادية بخاري، مرجع سابق.

في علاقاتهم بمشكلة التوظيف بعد التخرج؛ فأصحاب تخصص الإذاعة والتلفزيون أضافت لهم مكاتب القنوات التلفزيونية والقنوات الفضائية الناشئة سوقاً عملية جديدة. وطلاب الصحافة بحكم قلة عددهم وتدريبهم التعاوني أثناء دراساتهم في بعض المؤسسات الصحفية يحصل المتميزون منهم على وظائف فيها حتى قبل أن يتخرجوا.. في حين يجد خريجو العلاقات العامة فرصاً أكبر في التوظيف في مختلف الجهات.. لأنهم غير محصورين بوظائف المؤسسات الإعلامية^(١). وإن أصبح هؤلاء يعانون أيضاً من صعوبة الانخراط في وظائف العلاقات العامة بعد تخرجهم، وقد أدى تضائل الفرص التوظيفية في المجال واحتكار إدارة سوقه من قبل عمالة غير سعودية.. إلى هروب خريجي التخصص إلى وظائف أخرى^(٢). وهناك حالات تم النشر عنها تتعرض لمعاملة بعض خريجي الإعلام في سبيل الحصول على وظيفة متخصصة في المؤسسات الإعلامية التي وصفها مجموعة منهم بأنها أشبه بالمحميات التي لا يمكن الاقتراب منها^(٣).

وقالوا إن خريج الإعلام أصبح محبطاً، حيث لا يتجاوب مع ما يرغب فيه وهو الاستقرار والعمل في الحقل الإعلامي الذي هو تخصصه ومبتغاه^(٤).

-
- (1) عبير البراهيم، لماذا تغيبت أقسام الإعلام في الجامعات عن الحراك الإعلامي، لعبة الصراع بين أقسام الإعلام في الجامعات ووسائل الإعلام: من يرمي الكرة في سلة الآخر، مداخلة: أ.د. عبدالرحمن العناد، صحيفة الرياض، العدد ١٥٨٢٣، الخميس ٢٢ ذي القعدة ١٤٢٢هـ - ٢٠ أكتوبر ٢٠١١م، ظهر على موقع: <http://www.alriyadh.com/2011/10/20/article677498.html>.
 - (2) نايف الرشيد، العلاقات العامة في السعودية: فائض بالمختصين وشح بالممارسين العدد ١١٦٠٦، الثلاثاء ٢٩ / رمضان / ١٤٢١هـ، ٧ سبتمبر ٢٠١٠م، ظهر على موقع: <http://aawsat.com/details.asp?se.ction=43&article=585744&issueno=11606>.
 - (3) ممدوح الميهي، هل بدأ عصر السعوديين الفضائي، صحيفة الرياض، العدد ١١٣٣١، ١١/١١/١٤٢٥هـ، ظهر على موقع: <http://www.alriyadh.com/2004/12.23/alficle2860.html>.
 - (4) ريان بن عبد اللطيف غنام، عزيزي رئيس التحرير، تطلعات خريجي الإعلام، صحيفة اليوم، العدد ١١٥٨٠، ١٨/١/١٤٢٦هـ، ظهر على موقع: <http://www.alyaum.com.sa>.

وقد حاولت جهود جامعية ملامسة هذه المشكلة وهي تتناول قضايا أكاديمية إعلامية مثل ورشة (تدريس الإعلام في الجامعات السعودية - الظهران ٢٠٠٧م) التي كان أحد أهدافها تمكّن خريجي أقسام الإعلام من الحصول على فرصة عمل بمشاركة مسؤولين إعلاميين في القطاعين الحكومي والخاص، للمساهمة في إعادة تشكيل مستقبل طلاب أقسام الإعلام^(١). واتساقاً مع حتمية ربط مخرجات التعليم بسوق العمل فإن العديد من المتخصصين وأساتذة الإعلام يرون أنه ما لم ترتبط أقسام الإعلام باحتياجات سوق العمل فإن خريجي هذه الأقسام سيتعرضون إلى عدة مشكلات أهمها البطالة أو البطالة المقنّعة أي بالعمل في مجالات بعيدة عن تخصصاتهم العلمية والمهنية^(٢).

وحسب تجربة الباحث في التعليم الإعلامي الجامعي وتواصله مع بعض خريجي الإعلام، فالملاحظ تسرّب أعداد ملحوظة منهم إلى العمل في ميادين بعيدة عن مجالات اختصاصاتهم الجامعية. وهو ما حفّزه للتصدي لدراسة هذا الموضوع المهم من واقع رصد تجارب عينة من الخريجين الإعلاميين في رحلة البحث عن وظيفة وتعاملهم المباشر مع جهات التوظيف ومسؤوليها في القطاعين العام والخاص بغية تحديد أهم العوامل والأسباب المؤثرة في التحاقهم بوظائف غير إعلامية.

أهمية الدراسة:

- بلغ عدد طلاب التخصصات الإعلامية المقيدون في الجامعات السعودية للعام الدراسي ١٤٣٢/١٤٣٣هـ: (١٦٧٧٤) طالباً وطالبة، ويمثّل هذا الرقم نسبة ١,٧% من إجمالي طلاب الجامعات الحكومية، كما وصل عدد الخريجين الإعلاميين في العام الذي قبله

(1) شاكر أبو طالب، ورشة "الدكتور" القادم محبط أكثر!، ظهر على موقع:

<http://www.alarabiya.net/views/2007/03/29/32987.html>

(2) د. نبيل عارف الجردى، التكوين في مجال الاتصال بين النظرية والتطبيق، دراسة خاصة: قسم الإعلام بجامعة الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد ٧٧، السنة ١٩ ذي القعدة، ١٤١٦هـ، ص ٣١.

(١٣٦٠) خريجاً وخريجة^(١).. وتؤكد هذه الأرقام أهمية هذه الدراسة في التعرف على عوائق التحاقهم - بعد تخرّجهم - بوظائف تخصصية تلبية لأهداف سياسة التعليم العالي في المملكة وأهمها (تزويد المواطنين بالمعلومات والخبرات التي تؤهلهم لأن يكونوا أعضاء قادرين على أداء واجباتهم في المجالات المختلفة، وعلى سد احتياجات المجتمع المتعددة في حاضره ومستقبله^(٢)).

- هناك تغييرات طرأت على واقع توظيف خريجي الإعلام في الساحة المحلية، فالمعروض من الوظائف أقل بكثير من طلبات الخريجين. وقد أثار هذا الوضع على توجه خريجي الإعلام إلى العمل في مهن غير إعلامية، لكن من شأن هذه الدراسة - أيضاً - رصد مختلف وأهم العوامل المؤثرة الأخرى على التحاق الخريجين الإعلاميين بوظائف غير إعلامية وتصنيفها حسب رؤى الخريجين.

- تعد مؤسسات القطاع الخاص الموظف الأول للخريجين الجامعيين في المملكة - حالياً - بعد تشبع الوظائف الحكومية بشاغليها طوال الفترات الزمنية الماضية وخصوصاً من خريجي التخصصات الإنسانية.. ويعتمد توظيف خريجي أقسام الإعلام في الوقت الحاضر بشكل أساسي على جودة المتخرج، فصاحب العمل يسأل ويدقق عن ماذا يمكن أن يقدم الخريج للمؤسسة؛ وهذا يعني أن تأهيله بشكل جيد مطلب أساسي لتوظيفه في هذا القطاع.. ومن هنا يمكن أن تسهم هذه الدراسة - من خلال رؤى المشاركين فيها - في توجيه الاهتمامات العلمية والمهنية لأقسام الإعلام

(1) مركز احصاءات التعليم العالي، وزارة التعليم العالي، خلاصة إحصائية عن الطلبة في الجامعات الحكومية حسب مجال الدراسة للعام ١٤٣٢-١٤٣٣هـ، ٢٠١١-٢٠١٢م. ظهر على موقع: <http://www.mohe.gov.sa/ar/ministry/deputy-ministry-for-planning-and-information-affairs/HESC/Ehsaat/Docs/b1433-1433-1-3.html>.

(2) سالم بن سعيد القحطاني، مدى ملاءمة مخرجات التعليم العالي لمتطلبات سوق العمل: دراسة استطلاعية على جامعة الملك سعود وقطاع الأعمال بمدينة الرياض، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة بالرياض، العدد ٣ المجلد ٣٨، رجب ١٤١٩هـ، ص ٤٤٩-٥٠٠.

بما يلي متطلبات التوظيف في مؤسسات هذا القطاع، وفق تجربة الخريج في مشوار البحث عن وظيفة.

- ينظر كثير من خريجي الإعلام للمهنة الإعلامية على أنها مجرد وظيفة، يمكن الحصول عليها بمجرد نيل الشهادة الجامعية في التخصص، بينما هي في الواقع مهنة تتطلب مهارات فنية وتحريرية وفكرية معينة، ومعظم الوظائف المتاحة موجودة في القطاع الإعلامي الخاص.. وهذا القطاع لا يثق كثيراً في مخرجات التعليم الإعلامي الجامعي، لذا يحتاج طالب الإعلام اليوم إلى اكتساب مهارات تتناسب مع التطورات الإعلامية الحديثة، بما ينعكس بالتالي على فرصه الوظيفية عند التخرج، ويمكن لهذه الدراسة التعرف على آراء خريجي أقسام الإعلام حول تقييم تجربة تأهيلهم وتدريبهم في أقسامهم الإعلامية وتأثيرها على تدني فرص توظيفهم لاحقاً في مجالات اختصاصاتهم.

- يشهد الواقع الاتصالي المحلي المعاصر تنامياً في عدد المؤسسات الإعلامية في المجتمع، وبالتالي تعدد مجالات التوظيف المفترضة في الوقت الذي يلاحظ فيه اعتماد كثير من القطاعات الإعلامية المحلية (الخاصة) على القدرات غير المحلية، وندرة التحاق خريجي أقسام الإعلام السعودية فيها وخاصة في المجالات الإعلانية والتسويقية وخدمات العلاقات العامة وأكثر الوظائف الفنية المرتبطة بالعمل التلفزيوني والاتصال الإلكتروني، وقد أدت سيطرة العنصر الوافد على معظم وظائف سوق العمل الإعلامي الخاص.. إلى زعزعة الثقة في العناصر الوطنية من خريجي أقسام الإعلام.. ويمكن لهذه الدراسة تتبع أسباب عدم التحاق الخريج بمثل هذه القطاعات التي تمثّل - في الأصل - فرصاً وظيفية لطالب العمل من الإعلاميين السعوديين الجدد.

- هناك فجوة قديمة - ولا تزال قائمة - بين المؤسسات الإعلامية المهنية والكليات والأقسام الإعلامية الأكاديمية على مستوى التنسيق والتدريب، وتوفير فرص التوظيف للخريجين.. وفي اعتقاد بعض أساتذة الإعلام أن هذا الوضع يحتاج إلى حلول

عملية مبكرة.. تتمثل في صيغ تزاوج التدريس مع التدريب في أقسام الإعلام، والعمل مبكراً على غرس الطلاب في المؤسسات الإعلامية من خلال متطلبات التدريب، ويمكن لهذه الدراسة رصد تأثير مثل هذه الفجوة القائمة على التحاق خريج القسم الإعلامي بوظائف المؤسسات الإعلامية لاختلاف النظرة بين مسؤولي الموقعين مما قد ينعكس بالسلب على توظيف خريج التخصص حسب ما عايشه المتخرج في مجهود بحثه الوظيفي في تلك المؤسسات.

أهداف الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة تصنيف أهم العوامل والأسباب المؤثرة في التحاق بعض خريجي أقسام الإعلام بوظائف غير إعلامية، من واقع تجارب الخريجين الإعلاميين- عينة الدراسة- في البحث عن الوظائف وتعاملهم المباشر مع جهات التوظيف ومسؤوليها في القطاعين العام والخاص.

وعلى ضوء هذا الهدف العام للدراسة قسم الباحث اهتمامات دراسته إلى ثلاثة أقسام هي:

- جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالخريج الإعلامي.
- جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتجربة الخريج الإعلامي في البحث عن وظيفة إعلامية.
- جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بعوامل اتجاه الخريج الإعلامي إلى العمل في وظيفة غير إعلامية.

تساؤلات الدراسة:

- اهتمت تساؤلات الدراسة بتلبية الإجابة عن الاهتمامات العلمية التالية:
- ما واقع توظيف خريجي أقسام الإعلام، والفرص الوظيفية المتاحة لهم؟
- ما أهم العوامل المؤثرة - من وجهة نظر الخريجين - في التحاقهم بوظائف غير تخصصية؟

- ما تقييم الخريجين للنتائج الأكاديمية لأقسام الإعلام وارتباطه باحتياجات سوق العمل الإعلامي؟
- ما تقدير الخريجين لتأثير عامل (التدريب الإعلامي) أثناء دراستهم الجامعية في عدم حصولهم على وظائف إعلامية؟

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمجهود مسحي عن الموضوع لدى قوائم المكتبات ومراكز المعلومات المحلية الجامعية والعامية، كما تم البحث عن عناوين لها صلة بالموضوع في قوائم الدراسات العلمية في مكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة، وكشافات دورياتها المتخصصة، وكذلك البحث عبر الإنترنت، فلم يعثر على دراسة ذات صلة مباشرة بموضوع: (توظيف خريجي أقسام الإعلام في وظائف غير إعلامية). وفي المقابل فإن هناك بعض الدراسات المحلية غير المباشرة بموضوع الدراسة منها ما تناول علاقة مخرجات التعليم الجامعي بعامية والإعلامي بخاصة بمتطلبات سوق العمل واحتياجاته، فمن دراسات النوع الأول دراسة الدكتور سالم بن سعيد القحطاني بعنوان (مدى ملاءمة مخرجات التعليم العالي لمتطلبات سوق العمل: دراسة استطلاعية على جامعة الملك سعود وقطاع الأعمال بمدينة الرياض)⁽¹⁾.

وجاء من بين أهم أهداف الدراسة التعرف على مدى التوافق بين مخرجات التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل.. والعوامل التي تساهم في عدم ملاءمة خريجي الجامعات لمتطلبات سوق العمل.

وقد توزعت عينة الدراسة الميدانية على مسؤولي الجامعة من عمداء ورؤساء أقسام وعينة من الطلاب إضافة إلى عينة من مسؤولي التوظيف بالقطاع الخاص. وقد جاءت أهم النتائج ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة وفق رؤى مسؤولي التوظيف في القطاع الخاص كما يلي:

(1) سالم بن سعيد القحطاني، مرجع سابق.

- التعليم الجامعي النظري أقل المخرجات اتفاقاً مع متطلبات السوق، كما أن خريجي هذه التخصصات أكثر حاجة إلى التدريب عند بداية توظيفهم.
- إن أهم العوامل التي تساهم في عدم توافق مخرجات التعليم العالي مع متطلبات سوق العمل؛ عدم توزيع الطلاب بين التخصصات حسب متطلبات سوق العمل، ثم عدم إشراك قطاع العمل في تحديد سياسة القبول، فعدم تطوير المناهج بحسب حاجة السوق.
- إن أهم العوامل التي تساهم في عدم ملاءمة خريجي الجامعات لمتطلبات القطاع الخاص هي ضعف اللغة الإنجليزية، وعدم الإلمام بالحاسب الآلي، وعدم توفر الخبرات الكافية، وضعف التأهيل التخصصي والقدرة التحليلية.
- وكذلك دراسة الدكتور منير بن مطني العتيبي بعنوان (تحليل ملاءمة مخرجات التعليم العالي لاحتياجات سوق العمل السعودي)⁽¹⁾ التي استهدفت وصف وتحليل وتشخيص مشكلة عدم المواءمة أو التوافق بين مخرجات التعليم العالي في المملكة، واحتياجات سوق العمل، بالإضافة إلى التعرف على متطلبات قطاع الأعمال من مؤسسات التعليم العالي.
- وقد انتهت هذه الدراسة الوصفية التحليلية للبيانات والمعلومات المكتبية والميدانية السابقة.. إلى عدد من النتائج والتوصيات.. أهمها:
- ضرورة التركيز على مواءمة مخرجات التعليم العالي مع متطلبات سوق العمل والاهتمام بالتخصصات العلمية والتخصصات في اللغة الإنجليزية والحاسوب.
- ضرورة الاهتمام بالجودة النوعية للطلاب بتخريج كوادرات ذات قدرات ومهارات مناسبة.
- ضرورة إعادة النظر في المناهج الحالية في الجامعات وبالتنسيق مع القطاع الخاص عند وضع الخطط التعليمية.

(1) منير بن مطني العتيبي، مرجع سابق الصفحات: ٢٩، ٨، ١

- إشراك القطاع الخاص في الدراسات التي تجري لمعرفة متطلبات سوق العمل.

وانتقالاً إلى الدراسات التي لها صلة بخريجي أقسام الإعلام.. قدّم الدكتور ساعد العرابي الحارثي ورقة عمل عنوانها (ملاءمة تأهيل خريجي أقسام الإعلام في الجامعات السعودية لمتطلبات العمل في القطاعين: الحكومي والأهلي)⁽¹⁾ مستعرضاً بدايات التدريس الأكاديمي للإعلام عام ١٣٩٢هـ بإنشاء قسم للإعلام في جامعة الملك سعود (جامعة الرياض سابقاً)، وذلك تلبية لحاجة ملحة استشعرها المسؤولون عن الإعلام، وخلص إلى التأكيد بأن التلقين واعتماد التنظير والتثقيف كانت هي أساس التدريس الإعلامي في أقسام الإعلام في المملكة.

وعلى الرغم من ذلك لم يغفل الدكتور الحارثي ما قدّمته أقسام الإعلام في الجامعات السعودية من قدرات بشرية إلى المؤسسات الإعلامية والقطاعات الحكومية والخاصة مستشهداً بوصول بعض خريجي هذه الأقسام إلى مراكز قيادية في الوسائل الإعلامية المحلية.

وفي نهاية الورقة قدمت بعض المقترحات خلاصتها كما يلي:

- تصحيح المفهوم السائد للتدريس الإعلامي في الجامعات باقتضائه على التثقيف، ولأن الإعلام مهارة فمن الأجدى أن يكون مفهوم المهارة متساوياً مع مفهوم التثقيف..

- تحديد شروط لا بد من توافرها في طالب الإعلام ليس بالضرورة توافرها فيمن يتقدّم للدراسة في أقسام العلوم الإنسانية الأخرى..

(1) ساعد العرابي الحارثي، ملاءمة تأهيل خريجي أقسام الإعلام في الجامعات السعودية لمتطلبات العمل في القطاعين: الحكومي والأهلي، ندوة واقع وإدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، معهد الإدارة العامة، ١٤١٣هـ، ص ١٨١ - ١٨٩.

- التدريب هو الجانب الثاني للعملية التعليمية الأكاديمية في الإعلام.. وهذا يتطلب خطة متكاملة للتدريب في صورته الثلاث: التدريب المصاحب للمواد الدراسية، والتدريب الداخلي في الأقسام الإعلامية، والتدريب في المؤسسات الإعلامية.

- التزام المؤسسات الإعلامية والجهات المستفيدة من خريجي أقسام الإعلام في القطاعين العام والخاص بمهمة التدريب قبل العمل.

- تصحيح مفهوم المؤسسات الإعلامية للعمل الإعلامي باعتبار التخصص من أساسيات نجاح العمل، إذ إن هناك اعتقاداً في هذه المؤسسات أن الدراسة المتخصصة ليست شرطاً أساسياً للعمل الإعلامي.

وعلى مستوى الدراسات التي تناولت مخرجات الأقسام الإعلامية قَدّم كل من الدكتور عبد الله بن ناصر الحمود والدكتور فهد بن عبدالعزيز العسكر دراسة حول (مدى تلبية مخرجات قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لحاجات سوق العمل، دراسة مسحية لآراء قياديي العمل الإعلامي حول تأهيل المتخرجين في القسم)^(١).

وتحدد الهدف الرئيسي للدراسة بتقويم انعكاسات المكونات المختلفة للعملية التعليمية في قسم الإعلام بجامعة الإمام: المناهج، التدريب، الأساتذة على قدرات المتخرجين في هذا القسم، وذلك لقياس مدى قدرة مخرجات القسم على تلبية الحاجات الحالية لسوق العمل الإعلامي في المملكة من خلال مسح آراء عينة من قياديي العمل الإعلامي الحكومي والخاص ممن عمل أو يعمل تحت إشرافهم أي من

(1) عبد الله بن ناصر الحمود، فهد بن عبدالعزيز العسكر، مدى تلبية مخرجات قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لحاجات سوق العمل، دراسة مسحية لآراء قياديي العمل الإعلامي حول تأهيل المتخرجين في القسم، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤٤، شوال ١٤٢٤هـ ص ٥٩٥ - ٦٤٩.

المتخرجين في القسم، وقد تناولت عملية التقويم قدرة القسم على تأهيل المتخرجين في الجوانب الآتية:

- ١- التأهيل الفكري.
- ٢- التأهيل المهني.
- ٣- التأهيل المعرفي.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تلبية مخرجات قسم الإعلام بجامعة الإمام الحاجات الحالية لسوق العمل الإعلامي في المملكة بشكل (جيد) وفقاً لما يراه قياديو العمل الإعلامي.. تجاه مستوى وطبيعة تأهيل المتخرجين في القسم.
- يُعد المتخرجون في القسم مؤهلون بشكل أكبر في جانب البناء المعلوماتي، مقارنة بالبناء الفكري الذي جاء في المرتبة الثانية، والتأهيل المهني الذي جاء في المرتبة الثالثة.
- رغم إيجابية تقويم القياديين لمستوى التأهيل المهني للمتخرجين فإن تأخر هذا النوع من التأهيل إلى المرتبة الثالثة يعود وفقاً لما يروونه إلى عدم كفاية ما يمتلكه المتخرجون من مهارات للمتطلبات الحالية لسوق العمل الإعلامي وبخاصة في جوانب اللغة الإنجليزية، مهارات الإنتاج الإعلامي، إعداد الدراسات الإعلامية، استخدام التقنيات الإعلامية الحديثة، التخطيط للعمل الإعلامي وإدارته.
- يرى قياديو العمل الإعلامي أن حاجة السوق الإعلامية في المملكة قائمة للعديد من التخصصات الإعلامية الدقيقة مثل الجوانب الفنية في العمل: الإخراج، التصوير.. إضافة إلى التعامل مع التقنيات الإعلامية الحديثة: الإنترنت، والصحف الإلكترونية.. وهو ما يشير بشكل أكبر إلى عدم قناعتهم بتأهيل المتخرجين الحاليين للعمل في هذه المجالات.

أما عن الدراسات الأجنبية حول الموضوع فقد اطلع الباحث على عناوين ذات صلة بتوظيف خريجي التخصصات الإعلامية مثل دراسة (توماس هيرلنك)^(١) حول متطلبات التوظيف في مجالات الإعلام والتي في حال عدم توافرها تحول دون التحاق الخريجين بالعمل الإعلامي من وجهة نظر الإداريين في المعاهد الصحفية. ومن أبرز نتائجها أن النمو المتزايد للمجالات الإعلامية يتطلب نمواً مقابلاً للعاملين فيه، مما يتيح فرصاً وظيفية لا بد من شغلها بخريجي الصحافة أو غيرهم، وأن الدراسة المتخصصة ليست سبباً كافياً للتوظيف في الحقل الإعلامي، وكشفت الدراسة عن الأهمية المتزايدة للمعرفة التقنية لدى العاملين في المجالات الإعلامية.

ودرس كل من (روني بانكستون وجويس شين)^(٢) الفجوة بين طموحات المتعلمين واحتياجات أرباب العمل فدرسا المهارات المطلوبة للعمل الجيد في مجال الاتصال الجماهيري، وتحول هذه المهارات إلى عوائق أمام خريجي الصحافة تحول دون العمل في المجال، ومن أبرز نتائج الدراسة:

- أكثر من ٦٤% من المؤسسات الصحفية تستخدم أقل من ١٠ متخصصين في الصحافة.
- القدرة الاستيعابية للمؤسسات الصحفية خلال الخمس السنوات المقبلة - وقت الدراسة - في حدود ٤٦% من خريجي الأقسام الصحفية فقط.

-
- (1) Herling, Thomas, Communication Faculty Recruitment 1993-1998: A survey of staffing Needs. Paper Presented at the Annual Meeting of the Association For Education in Journalism and Mass Communication, (Ang 10-13, 1994).
 - (2) Chen, Joyce, Bankston, Ronnie, the Diffusion of Computer Skills in Communication Curricula: Is there a Gap between the Educational Experience and Employers Needs? Paper Presented at the annual Meeting of the Central States Communication Association (Chicago, IL, April 2-5, 1998).

- يتلقى أقل من ٥٠% من طلاب الصحافة تدريباً مناسباً على مهارات الحاسب أثناء الدراسة.

كما قدم (ستيورات أوستيرثيوم)^(١) تحليلاً نقدياً لبرامج تدريس الصحافة في الكليات المتخصصة وكشف أن هذه البرامج لا تضمن العمل المناسب للخريج لأنها عاجزة عن تزويدهم بالمهارات الأساسية التي تتطلبها الوظائف المحترفة في مجال الإعلام وشارك في التقييم (٣٤٨) مفردة من الإعلاميين الممارسين وكان من أبرز النتائج ما يلي:

- اعتبر المبحوثون أن المهارات التي ينبغي للإعلامي معرفتها هي المهارات التحليلية والكتابة على لوحة المفاتيح والقدرة على إجراء المقابلات والتنظيم.

- اعتبر ٨٢% من العينة أن برامج الكليات غير كافية لتأهيل الإعلاميين لشغل مناصب احترافية خلال سنتين.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- الخريج الإعلامي: كل طالب أنهى دراسته الجامعية بنجاح في أحد أقسام الإعلام بمختلف تخصصاته وشعبه مثل: الصحافة، والعلاقات العامة، والإذاعة والتلفزيون، والإعلان.

- الوظيفة غير الإعلامية: كل وظيفة يلتحق بها المتخرج من قسم الإعلام وليس لها علاقة مباشرة بأي من التخصصات الإعلامية العامة والدقيقة مثل الوظائف المالية والإدارية.

(1) Oster thum, Stuart J. Acritical Analysis of Community College Journalism Programs. May 94.

-اتجاهات الخريجين^١: التعريف الذي أخذ به الباحث للاتجاه في هذه الدراسة أنه الموقف الذي يتخذه الفرد نحو أي موضوع، ويرى ثرستون Thurstone أن الرأي يعبر عن الاتجاه الحقيقي، ومؤدى معظم التعريفات أن سلوك الفرد في موقف ما.. إنما هو محصلة المعاني التي كونها من خبراته السابقة والتي تميل بسلوكه نحو وجهة معينة. ويرى الباحثون الاجتماعيون أن الاتجاه يشبه خطأً مستقيماً، يمتد بين نقطتين إحداها تمثل أقصى درجات القبول للموضوع المعني والأخرى تمثل أقصى درجات رفضه.

الإطار النظري للدراسة:

كشف المجهود العلمي (المسحي) للباحث.. ندرة المعلومات المتاحة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهو الأمر الذي انتهى إليه الباحث - أيضاً - لدى الجهات الرسمية المعنية بالتوظيف عموماً.. وتوظيف خريجي أقسام الإعلام بوجه خاص^(٢). لذا شكّل الباحث الإطار النظري لدراسته من حاصل ما تحصّل عليه من إشارات وملحوظات وتعليقات.. مكتوبة تتصل بمخرجات كليات وأقسام الإعلام، أو علاقاتها بالمؤسسات الإعلامية، أو مستوى طلابها وخريجيه.. وقد تفاوتت تلك الآراء والتصريحات بين الهجوم.. أو الدفاع عن أحد طرفي المعادلة: المؤسسات التعليمية والمؤسسات

* استند الباحث في تعريف الاتجاهات على المراجع التالية:

- د.انتصار يونس، السلوك الإنساني، الطبعة الثامنة، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٩١م)، ص ٢٧٧-٢٧٨.
- د. مختار حمزة، مبادئ علم النفس، الطبعة الثالثة، (جدة: دار البيان العربي، ١٩٨٢م)، ص ١٧٣-١٧٤.
- د.صلاح مخيمر، عبده ميخائيل رزق، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨م)، ص ١٤٧-١٥١.
- د.عبد العزيز المعاينة وآخرون، المدخل إلى علم النفس، الطبعة الأولى، (عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع و الدار العلمية الدولية، ٢٠٠٢م) ص ٢٨٤-٢٨٦.
- د.عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٩٢م)، ص ٥٥-٦١

الإعلامية.. وتبادل تحميل مسؤولية توظيف خريجي أقسام الإعلام بين الطرفين.. و يدرك الباحث أن هذه الحصيلة المعلوماتية غير كافية ولا تزال بحاجة إلى المزيد من البناء المعرفي اللازم لتقديم الظاهرة.. في حين يمثل ما جمعه عنها تقديماً أولياً عن الظاهرة المدروسة.

* إشكالية توظيف خريجي الإعلام :

- المشكلة ظاهرة عربية:

تعد قضية توظيف خريجي أقسام الإعلام في وظائف غير إعلامية أو بطلتهم.. ظاهرة عربية، تتجاوز النطاق المحلي.. فعلى مستوى دول منطقة الخليج العربي رأى خريجو قسم الإعلام.. في جامعة البحرين تقلص الفرص الوظيفية المتاحة لهم داخل التلفزيون.. وأنه لا توجد مؤسسات إعلامية بإمكانها احتضان مخرجات القسم.. وأن هناك مشكلة في التواصل بين خريجي الإعلام ومسؤولي التوظيف في وزارة الإعلام^(١). وفي الإمارات العربية المتحدة طرحت إحدى الكاتبات تساؤلاً مضمونه: أين يذهب خريجو الإعلام الإماراتيون إن لم تستوعبهم مؤسسات الإعلام في الدولة.. فأين يذهبون بعد احتساب الأسماء المعدودة الظاهرة على بعض الشاشات والصحف

(•) ومن ذلك: إفادة مدير عام شؤون الموظفين بوزارة الثقافة والإعلام بعدم توفر المعلومات المطلوبة عن موضوع الدراسة لدى الوزارة، بالخطاب رقم ٩٠٨٢/٦/١، وكذلك إفادة وكيل وزارة العمل للتخطيط والتطوير بأن الوزارة لا تملك دراسة تجيب عن أسئلة الباحث، بالخطاب رقم. ٥٦٣، أما وزارة الخدمة المدنية فلم ترد على طلب الباحث المقيد برقم ٢٢٥٩٢ رغم تكرار المراجعة.. بالإجابة عن تساؤلاته حول الظاهرة المدروسة.

(1) خليل إبراهيم، في ندوة (الوقت) الفنية (١-٢)، خريجو الإعلام غاضبون من التلفزيون، صحيفة الوقت، العدد ٤٦٦، الجمعة ١٥ جمادى الأولى ١٤٢٨هـ، ١ يونيو ٢٠٠٧م، ظهر على موقع:

<http://www.alwagt.com/art.php?aid=57946>

الإماراتية، يُضاف إليهم الملتحقون بالوظائف الفنية.. ولكن تظل هناك نسبة لا بأس بها منهم مفقودة في كل تلك الحسابات^(١).

وفي اليمن سارعت المؤسسات الإعلامية والصحفية إلى الإعلان عن وصولها إلى مرحلة التشيع مع تخرّج أول دفعة من كلية الإعلام عام ١٩٩٤م، وأدى ذلك إلى أن يذهب معظم خريجي الدفعة الأولى إلى رصيف البطالة بحثاً عن عمل.. وأن معظم خريجي الدفعات التالية ينطبق عليهم الوصف نفسه^(٢).

وفي دول منطقة الشام تحدّث في الأردن عددٌ من طلبة الصحافة والإعلام في جامعتي اليرموك والبتراء عن صعوبة دخولهم إلى المؤسسات الصحفية والإعلامية بعد التخرّج وأنهم يحتاجون إلى الوساطة للتوظيف.. مطالبين بإعطاء الخريجين الإعلاميين نسبةً ممن يتم تعيينهم في المؤسسات الإعلامية الخاصة والحكومية^(٣).

وقد وجّهت حملة (صحافيون مع وقف التنفيذ) مذكرةً لعدة جهات رسمية ونقابات ومؤسسات مجتمع مدني.. جاء فيها: نلاحظ عدم إيلاء خريجي الصحافة والإعلام أي اهتمام، وأن الكثير ممن يتم تعيينهم هم من أصحاب التخصصات الأكاديمية الأخرى،

(1) عائشة سلطان، أزمة تدريس الإعلام، أجديات، صحيفة الاتحاد، الأحد ٣٠ أكتوبر ٢٠١١م، ظهر على موقع:

<http://www.alittihad.ae/columnsdetails/php?category=1&column=14&id=100412&y=2011>.

(2) منصور الغدره، أحسوا بأن باب الأمل مغلق أمامهم: ٨٠٠ خريج من كلية الإعلام عاطلون عن العمل!!!، صحيفة ٢٦ سبتمبر، العدد ١٠٢٤، الخميس ٢٩ أغسطس - آب ٢٠٠٢م، ظهر على موقع:

<http://www.26sep.net/news week article.php?sid=548>

(3) سميح المعايطه، صحيفة الغد، ٥/١١/٢٠٠٩م ظهر على موقع:

<http://www.alghad.com/?article=15167>

وفي هذا غبن بحق من أفاد من الجانب الصحفي النظري والأكاديمي وهو بكامل جاهزته
لادخول المجال العملي^(١).

وفي سوريا لا تتجاوز نسبة خريجي الإعلام العاملين في الحقل الإعلامي
السوري ٢٠% من إجمالي خريجي قسم الإعلام التابع لكلية الآداب في جامعة دمشق
منذ إنشائه في العام ١٩٨٦م، فعالية الخريجين إما هاجروا.. أو غيّروا المهنة من
أساسها وقاموا بأعمال لا علاقة لها باختصاصهم^(٢).

وفي دول شمال إفريقيا تبقى الظاهرة موجودة ففي مصر شددت الدكتوراة انشراح
الशल الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة القاهرة على أهمية الحد من إقامة المزيد من
أقسام وكليات الإعلام لأن سوق العمل لا يمكن أن يستوعب كل هذه الأعداد
الضخمة من الخريجين الذين يلجأون للعمل في مهن لا تتناسب إطلاقاً مع مؤهلهم
الدراسي، حيث إن بعضهم يعمل في بيع الأحذية أو محلات البقالة وهو ما رآته بعينها^(٣).
ويعيد د. عصام فرج أستاذ الإعلام بجامعة مصر الدولية.. سبب ذلك إلى وجود أرقام
ضخمة من الخريجين الإعلاميين، وفي المقابل تشبع المؤسسات الإعلامية بأعداد هائلة
من العمالة.. فلا وجود لأماكن شاغرة^(٤).

وفي ليبيا هناك قلق على مصير المئات من خريجي كلية الفنون والإعلام بجامعة
الفتاح، الذين حملوا منذ سنوات إجازة جامعية علمية متخصصة تؤهلهم لخوض تجربة

(1) أشرف الراعي، صحيفة الغد، ١/١٨/٢٠٠٩م، ظهر على موقع:
<http://alghad.com/index.php/article/272831.html>.

(2) موقع منصات الإلكتروني في ١٣/١٢/٢٠٠٧م، ظهر على:
<http://www.menassat.com/?9=ar/comment/reply/2457>

(3) علي عليوة..، خريجو الإعلام بانعي أحذية والإصلاح السياسي دفنوه، شبكة الإعلام العربية، محيط،
الائتمين، صفر ١٤٣١هـ، ١٨ يناير ٢٠١٠م، ظهر على موقع:
<http://www.moheet.com/newsprint.aspx?nid=277949>

(4) أسماء معروف، مصرس، ٤/٥/٢٠١٠م، القاهرة، ظهر على موقع:
<http://www.masress.com/alkahera/802>.

العمل الإعلامي في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية.. فأين تذهب كل هذه الطاقات البشرية؟ هل تقف عند حد حمل الشهادة العلمية والتلويع بها؟ أم تلتفت للبحث عن مصدر للعيش في دروب أخرى خوفاً من الوقوف سنوات في انتظار قرار تعيين.. قد لا يأتي أبداً^(١).

ونختتم بتونس فعلى الرغم من أن معهد الصحافة في تونس يعتبر أشبه بمدرسة صغيرة لتخريج الصحفيين بعدد محدود جداً من الدارسين في حدود (١٠٠) خريج سنوياً.. إلا أنه يُوصف من البعض كمعهد لتخريج دفعات من العاطلين من العمل.. على حد تعبير عدد من الطلاب. وتساهم عوامل عدة مجتمعة في تعكير أوضاع خريجي قسم الصحافة في تونس من أبرزها محدودية عدد المؤسسات الإعلامية، كما تتسبب ظاهرة (الدخلاء على المهنة) في ارتفاع نسبة بطالة خريجي الإعلامي^(٢).

ويخلص الباحث إلى أن المشترك العربي في هذه الظاهرة قلة وجود الوظائف للخريجين الاعلاميين العرب، فيما يتلخص المختلف في أن الوظائف الاعلامية في مؤسسات القطاع الخاص في المملكة ودول الخليج العربية تشغل - في الغالب - بعمالة غير محلية، فيما لا تواجه الدول العربية الأخرى هذه المشكلة، حيث يشغل تلك الوظائف موظفون مواطنون أيضاً .

- اتهامات متبادلة بين الأقسام والمؤسسات:

يلخّص رئيس هيئة الإذاعة والتلفزيون وصف إشكالية الظاهرة: بتخريج أقسام الإعلام لأعداد كثيرة كل عام، تدفع بهم إلى سوق العمل، وفي الجانب الآخر لدينا مؤسسات إعلامية كبيرة حكومية وخاصة تمثّل الحاضن الأساسي المفترض لهؤلاء

(1) هدى محمد، صحيفة الزحف الأخضر، الأحد، ٢٧ رجب ١٣٧٧ و.ر الموافق ١٩ ناصر ٢٠٠٩ مسيحي، العدد

٥٦٢٥، ظهر على موقع: <http://www.azzahfalkhder.com/content/view/6999/31/>

(2) إسماعيل دبارة، البطالة تنتظر خريجي الإعلام في تونس، صحيفة الحياة، الأحد ٢٣ أغسطس ٢٠٠٩م،

ظهر على موقع: <http://www.daralhayat.com/print/50025>

الخريجين وإن اشترطت فيهم حداً أدنى من التأهيل الأكاديمي والخبرة العملية، ويتساءل: هل تحقق شيء من ذلك بشكل مقبول، وتحول إلى واقع فعلي في جامعاتنا ومؤسساتنا، ورأينا شبابنا يلتحقون بهذه المؤسسات وهم يحملون قدراً كافياً من الخبرة؟ ثم يجيب: إن هناك فجوة كبيرة بين الجانبين تزداد اتساعاً مع مرور السنوات، وهي بحاجة اليوم أكثر من أي وقت مضى إلى من يردمها ويقرب المسافات⁽¹⁾.

ويتجاوز أحد أساتذة الإعلام تبادل الاتهام بين الطرفين إلى تحميلهما - بداية - معاً

مسؤولية التقصير:

ففيما يخص أقسام الإعلام فمناهجها في المجمع.. لا تستجيب بشكل دقيق لمتطلبات مزاوله المهن والفنون الإعلامية على اختلافها، فهي تخرج شباباً يملك المعرفة والرغبة والقابلية للتدريب والتعليم على رأس العمل في المجالات الإعلامية المتخصصة الفنية منها والتحريرية، أي أنها لا تخرج محترفين جاهزين لممارسة فنون الإعلام المختلفة، ولذلك أسباب كثيرة.. أهمها: طبيعة الدراسات الإعلامية النظرية، وتشعب الفنون التطبيقية التي تحتاج إليها صناعة الإعلام وتعددتها، وإلزام أقسام الإعلام بقبول أعداد كبيرة من الطلاب تفوق بكثير طاقاتها الاستيعابية المثالية، ونقص الكوادر البشرية والمتطلبات الفنية في أقسام الإعلام.

أما فيما يخص المؤسسات الإعلامية فهي تنتظر الجاهز دون أن تبدي استعداداً كافياً لتدريب خريجي أقسام الإعلام أو غيرهم، وبعض هذه المؤسسات لا تريد الالتزام بعقود عمل مع شباب سعودي متفرغ ومتخصص في المهنة، فتبحث عن (المتعاونين)

(1) عبد الرحمن بن عبدالعزيز الهزاع، لنا لقاء، صحيفة الرياض، العدد ١٦٣١٦، الأحد ١٤/٤/٢٠١٤هـ.

٢٠١٣/٢/٢٤م، ظهر على موقع _____

<http://www.alriyadh.com/20/3/02/24/article812554.html>.

أو (العاملين بالدوام الجزئي) لأنهم أقل تكلفة وأسهل عند الرغبة في (التخلص) منهم^(١).

- دفاعاً عن أقسام الإعلام:

ودفاعاً عن أقسام الإعلام يرى أ.د. عبدالرحمن العناد أن الواقع المهني الإعلامي على اختلافه لم يواكب ما يحدث في أقسام الإعلام.. ولم تتحرك المؤسسات الإعلامية الحكومية أو الخاصة لاستيعاب خريجي الإعلام من الجامعات.

في حين أن نسبة كبيرة من هؤلاء الخريجين هم من يقودون هذه المؤسسات الإعلامية، بل إن بعض رؤساء تحرير الصحف هم من خريجي أقسام الإعلام.. مؤكداً أنه ليس بالضرورة أن يكون خريج الإعلام مستعداً وجاهزاً لممارسة العمل الإعلامي، وذلك لتعدد واختلاف الفنون الإعلامية التي تتطلب تدريباً إلى جانب الدراسة النظرية التي تركّز عليها أقسام الإعلام، وهنا لا بد أن يكتشف الطالب الفن الذي يميل إليه؛ فهو في الحقيقة غير جاهز للعمل، بل يملك مفاتيح العمل^(٢).

وقد حمل أحد منسوبي أقسام الإعلام المؤسسات الصحفية كامل المسؤولية في عدم الاستفادة من الخريجين وبالذات المتخصصين في الصحافة.. إذ لم تقدّم هذه المؤسسات أي برامج تدريبية متكاملة للمتخرجين وهم على رأس العمل، فلا جود لبرامج تدريبية مع مكافآت رمزية تصرف لطلاب الصحافة مثلما فعله المؤسسات الطبية مع طلاب الطب والمؤسسات التربوية مع طلاب التربية^(٣)، وإنصافاً لأقسام

(1) أحمد السهيمي، بين مجلس الشورى والعمل البحثي والإعلامي والرياضي.. د.د. العناد (١ من ٢): الحكم على جميع خريجي أقسام الإعلام في مهارة التحرير.. خطأ شائع، صحيفة الاقتصادية، العدد ٥٦٢٥، الجمعة ٩ ربيع الأول ١٤٣٠هـ الموافق ٦ مارس ٢٠٠٩م، ظهر على موقع:

<http://www.alegt.com/2009/03/06/article-202011.html>.

(2) عبير البراهيم، مداخلة: أ.د. عبدالرحمن العناد، صحيفة الرياض، مرجع سابق.

(3) فيصل الفريان، د. محمد الأحمد.. وكيل كلية الآداب بجامعة الملك سعود: لا أعرف الخطوط الحمراء في صحافتنا، ظهر على موقع:

<http://www.alyaum.com/issue/page.php?IN=11045&p=6&G=1>

الإعلام فإن تشخيص الواقع التوظيفي وتلبية المخرجات الإعلامية المناسبة لحاجات سوق العمل.. لا ينحصر في ملاءمة الخطط الدراسية لتلك الأقسام فقط، فتلبية احتياجات المؤسسات الإعلامية مرتبطة - أيضاً- بمنشآت تعليمية أخرى من معاهد وكليات معنية بالدرجة الأولى بالحرفة الإعلامية والمهن المنبثقة منها، وبالتالي فإن عدم تلبية الأقسام لحاجات السوق أمر طبيعي وموضوعي، لأنها لا تقوم مقام وزارة العمل أو المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني أو هيئة الصحفيين السعوديين أو معهد الأمير أحمد بن سلمان للتدريب الإعلامي⁽¹⁾.

إن مسؤولية توظيف خريجي الإعلام وإيجاد وظائف مناسبة لهم أكبر من مسؤولية الجامعات وأقسامها الإعلامية المتخصصة لتشمل - أيضاً- المؤسسات الإعلامية الموظفة.. فالملاحظ شيوع المعرفة والواسطات في الدخول إلى القطاعات الإعلامية، وتفضيل الجنسيات العربية والأجنبية على الجنسية السعودية.. كما أن الوزارات.. وعلى رأسها الثقافة والإعلام لا تقدّم وظائف إعلامية، بل تستقطب متعاونين إعلاميين بمبالغ زهيدة لا تُقارن بما تنفقه المؤسسات الإعلامية ذات الرؤوس المالية الخاصة⁽²⁾.

كما يبدو - أيضاً- أن للتعامل مع الإعلاميين مالياً بأسلوب التعاون أو القطعة تأثيراً على توظيف طاقات إعلامية متفرّغة في مؤسسات القطاع الخاص والمؤسسات الإعلامية الخاصة، حيث تواتر تأثير هذا الأسلوب على استيعاب توظيف الخريجين الإعلاميين من خلال بحثها عن العمالة ذات الأجر الرخيص وغير المتفرّغة.. ويقصد بها هنا: القوى الوطنية التي تعمل بانتظام جزئي أو كعمل إضافي في مجال الإعلام، ويبدو أن مؤسسات الإعلام وعلى رأسها المؤسسات الصحفية ومكاتب القنوات الفضائية لا

(1) شاكر أبو طالب، مرجع سابق.

(2) عبير البراهيم، مداخلة: د. سمير الضامر، صحيفة الرياض، مرجع سابق.

توجد لديها - حتى الآن - الرغبة والقدرة على توظيف إعلاميين محترفين بوظيفة كاملة لأن هذا يكلفها الكثير^(١).

- انتقاد المهنيين لخريجي الإعلام وأقسامهم:

ويلخصه شخصية إعلامية تجمع بين الصفة الأكاديمية كمحاضر في قسم إعلام والممارسة المهنية كرئيس تحرير، بقوله: إن الصحف لا تكثر كثيراً بخريجي الإعلام لأنها تراهم يفتقدون للحس الصحفي والثقافة العامة وإلى الوظيفة الصحفية عامة وإلى ملكة الكتابة خاصة. كما ترى بعض الصحف أن المنهج الدراسي في أقسام الإعلام لا يؤهل الطالب بما يكفي ليصبح صحفياً، ولذلك تفضل الصحف الصحفي الجامعي الذي يأتيها من خارج أقسام الإعلام ولكن يتوفر فيه الحس الصحفي^(٢).

ويؤكد هذه النظرة السلبية للخريج الإعلامي أحد رؤساء تحرير إحدى الصحف السابقين قائلاً: من خلال تجربتي السابقة كرئيس تحرير.. التقيت بكثير من خريجي الإعلام للعمل في الصحيفة لكننا لم نستطع قبول الكثير منهم لعدم معرفتهم أو إلمامهم بأساسيات العمل الصحفي^(٣).

وتجاوزاً لتلك النظرة السلبية المطلقة نحو الخريجين الإعلاميين.. هناك نظرة أخرى تبدو أكثر توازناً لمسؤول صحفي آخر مبنية على تجربة مهنية معهم يروها مسؤول تحرير صحيفة الحياة في المملكة بقوله: منذ أن بدأت صحيفة (الحياة) بثوبها السعودي مطلع عام ٢٠٠٥م، دأبت على استقطاب الكوادر السعودية، ومن ضمنهم خريجي أقسام الإعلام، وتبلغ نسبة حاملي شهادة البكالوريوس في تخصص الإعلام من جملة

(1) المرجع السابق، مداخلة: أ.د. عبدالرحمن العناد.

(2) المرجع السابق، مداخلة: أسامة السباعي.

(3) الكاتب قينان الغامدي: أطالب بإلغاء كليات الإعلام بالمملكة، صحيفة اليوم، ٧/٤/٢٠٠٦م، ظهر على موقع: <http://www.alyaum.com/issue/article.php?in=120>. والموقع: <http://hewar.kacnd.org/vb/showthread.php?=74>.

الصحفيين المتفرّجين في الصحيفة ٤٠%، بينما بلغت نسبة خريجي الأقسام الإعلامية من الصحفيين المتعاونين ٢٠%.

واستناداً على هذه التجربة العملية للصحيفة مع الخريجين.. يخلص هذا المسؤول إلى أن الملاحظ افتقارهم إلى الكثير من أساسيات العمل الصحفي والتعامل مع الخريج الجديد.. في أحيان كثيرة من الصفر^(١).

ويرفض رئيس تحرير صحيفة يومية سعودية لوم المؤسسات الصحفية في مسألة عدم إتاحة الفرصة للخريجين قائلاً: لا أعتقد أن هذه التهمة مقبولة أبداً فما أعرفه أن المؤسسات الصحفية تسعى إلى هؤلاء الخريجين، ولكن البعض منهم يحبذون العمل في القطاع الحكومي، بسبب الشعور بالمظلة النفسية والتخوف من بيئة العمل في القطاع الخاص^(٢).

وللخريجين الإعلاميين كلمة في وصف تجربتهم الدراسية والتأهيلية في أقسام الإعلام وارتباطها بمتطلبات وظائف الإعلام في سوق العمل.. فهذا أحد المذيعين التلفزيونيين يقول إن الخريج بعيد كل البعد عن العمل الإعلامي حين تخرجه

(1) تجربة صحيفة "الحياة" في تدريب وتوظيف خريجي أقسام الإعلام، ورقة عمل مقدّمة إلى ورشة

عمل "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية"، وزارة الثقافة والإعلام ووزارة التعليم العالي، الظهران،

جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، ٢٧-٢٩ صفر ١٤٢٨هـ، ١٧-١٩ مارس ٢٠٠٧م، ص ١-٤.

(2) أنس الخميس، عزوف الطلاب عن تخصص الصحافة.. مسؤولية من؟ أكاديميون يهتمون

المؤسسات الصحفية وطلاب يبحثون الضمانات الوظيفية... صحيفة رسالة الجامعة، العدد ٩٨٧،

مداخلة: محمد الوعيل، ظهر على موقع:

<http://ksu.edu.sa/sites/ksuarabic/UMessage/Archive/987/Investigations/pages/ma-in-T02.aspx>.

فالممارسة هي ما تعطي المذيع القدرة على الدخول في المجال الإعلامي.. واصفاً المناهج الإعلامية في الجامعة بالتنظيرية وأنه لم يستفد منها سوى ١٠% فقط^(١).

لكن حدة نقد الممارسين الإعلاميين لخريجي الإعلام بلغت ذروتها في تصريح شهير لأحد رؤساء تحرير الصحف السعودية حين طالب وزارة التعليم العالي باتخاذ قرار جريء بإلغاء كليات وأقسام الإعلام (الحكومية) لأنها بدون جدوى ولم تقم خلال العقود الماضية بتخريج إعلاميين مميزين^(٢). ولم يكتسب هذا الطرح قبولاً بين الأوساط الإعلامية الأكاديمية والمهنية بسبب تجاهله استقلالية الإعلام بوصفه علماً حديثاً له كلياته وأقسامه العريقة في دول أوروبا وأمريكا الشمالية^(٣).

ويدافع صاحب الفكرة (الإلغائية) عن فكرته بالقول: إن طرح فكرة إلغاء كليات الإعلام يأتي بهدف تبني الجامعات ما يُسمى بالدبلوم العالي لمدة سنتين تقبل فيه المتخصصين من البكالوريوس بكافة التخصصات التي تخدم العمل الصحفي.. بالإضافة إلى تبنيه - أيضاً- طرح فكرة بديلة عن الأقسام الإعلامية الموجودة تتمثل في إنشاء كليات إعلام أهلية، تستطيع بمرونة تغيير مناهجها وآلية التدريس فيها.. لتصبح كليات عملية.. أقرب إلى حاجة السوق.. موضحاً أن الجانب الأهلي هو المستهلك لمنتجاتها، فجميع قطاعات الإعلام اليوم أهلية.. الفضائية منها أو الصحفية وهذه القطاعات تريد كفاءات مهنية مؤهلة.. ولا تبحث عن الهواة. وفي المقابل ستحرص هذه الكليات الخاصة على تخريج مؤهلات قريبة من حاجة السوق، بينما نجد كليات وأقسام الإعلام

(1) سلمان العقبلي، مقدم "صباح الخير" الفحطاني: لم أستفد من دراستي سوى ١٠ بالمائة، صحيفة اليوم، العدد ١٢٣٧٨، السنة الأربعون، الأحد ١٩/٤/٢٠١٩هـ الموافق ٥/٦/٢٠٠٧م، ظهر على موقع:

php?In=12378&1=487470. <http://www.alyaum.com/issue/print>.

(2) الكاتب قينان العامدي، مرجع سابق.

(3) شاكر أبو طالب، مرجع سابق.

الحكومية تخرّج طلاباً بمعزل عن السوق أو بما يحدث فيها من تطورات في جانب المهنة الإعلامية الحقيقية^(١).

نوع الدراسة ومنهجها:

يمكن القول إن هذه الدراسة أقرب ما تكون إلى الدراسات الاستكشافية، باعتبارها أول دراسة من نوعها بحثت في ظاهرة توجه الخريج الإعلامي إلى وظيفة في غير اختصاصه، حيث لم يطلع الباحث على دراسة علمية بهذا العنوان على المستويين المحلي والعربي. كما أنها من جانب آخر يمكن أن تلحق بالدراسات الوصفية، حيث سعت إلى وصف عوامل الظاهرة المدروسة من خلال قياسات آراء الخريجين المبنية على تجاربهم في رحلة البحث عن وظائف تناسب اختصاصاتهم الأكاديمية، وعوامل تعثرهم في تحقيق ذلك.

وقد استخدم الباحث منهج المسح الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة. موضوع البحث^(٢). وفي إطار هذا المنهج سعى الباحث إلى مسح أهم العوامل المؤثرة في توجه الخريج الإعلامي إلى وظيفة غير إعلامية كما عبرت عنها آراء العينة حول الظاهرة موضوع الدراسة سواء ماله علاقة بطالب الوظيفة نفسه، أو تلك العوامل المرتبطة بأقسام الإعلام أو جهات التوظيف الحكومية والخاصة.

المجتمع والعينة:

تحدد مجتمع الدراسة بخريجي أقسام الإعلام العاملين في وظائف لا تتوافق مع اختصاصاتهم الأكاديمية في مدينة الرياض، وقد قصر الباحث مجتمعه على الموجودين من أفراد الظاهرة في العاصمة لعدم توفر بيانات دقيقة عن أعداد هؤلاء الخريجين الإعلاميين الذين تنطبق عليهم الدراسة ومواقعهم ومدنهم وجهات

(1) الكاتب قينان الغامدي، مرجع سابق.

(2) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة عالم الكتب، ص ١٢٧.

عملهم. كما أن الرياض المدينة السعودية الوحيدة التي توافر فيها قسمان جامعيان (معاً) لدراسة الإعلام منذ أكثر من ثلاثة عقود. فالعدد بها من الخريجين أوفر، كما أنها مقر الأعمال ومطلب الوظائف في الوزارات والجهات الحكومية الأخرى، بالإضافة إلى نمو أعمال القطاع الخاص بها وتعدد مؤسساته وشركاته. فهي الأوفر حظاً في توفر مجالات العمل وفرص التوظيف لخريجي الجامعات بشكل عام.

واختار الباحث نوع (العينة المتاحة وهي العينة التي يختارها الباحث، نظراً لتيسرها وسهولة الأخذ بها)^(١). وذلك لاعتبارات غياب المعلومات والبيانات الخاصة بأفراد الظاهرة محل اهتمام الدراسة، مما يصعب معه اختيار العينات العشوائية التي تتطلب وفرة في أعداد مفردات المجتمعات المدروسة ومعرفة جهات ومقار وجودها، وقد حاول الباحث تتبع أفراد العينة في قطاعات الأعمال المختلفة.. الحكومية والخاصة. حيث قام ومساعدوه بزيارة العديد من تلك الجهات والاتصال ببعضها هاتفياً، أو مراسلتهم إلكترونياً وكتابياً.. والسؤال في إدارتها المختصة كالعلاقات العامة أو شؤون الموظفين أو الموارد البشرية.. عن مدى وجود خريجين إعلاميين يعملون في وظائف غير إعلامية.. وتوصلنا بهم لدعوتهم إلى المشاركة في هذه الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلة استباناتها. وقد أخذ البحث عن الأفراد المستهدفين بالدراسة في الواقع العملي الميداني مجهوداً كبيراً من الباحث ومساعديه لغياب المعلومة الدالة عليهم والاعتماد كثيراً على السؤال المباشر والتواصل الشخصي مع مسؤولي تلك الجهات.

كما حاول الباحث الوصول إلى عدد من مفردات الدراسة المستهدفة عن طريق سجلات الجمعية السعودية للاتصال والإعلام في حالة وجود أعضاء من حملة الشهادة الجامعية في التخصصات الإعلامية ارتباطهم بالعمل الإعلامي بصفة (متعاون) وأعمالهم الأساسية خارج نطاق التخصص. إلا أن العدد الذي استطاع الوصول إليه من هذه

(١) محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها - أساليبها - مجالاتها، الطبعة الثانية.

السجلات بقي محدوداً، لصعوبة سؤال الجميع عن تخصص مؤهلاتهم الجامعية ومن ثم مطابقتها على واقعهم العملي الرسمي.

ونظراً إلى أن غالبية مكونات العينة المستهدفة غير معروفة المواقع فقد استعان الباحث لهذا الغرض بمجموعة طلابية مشكّلة من (١٠) طلاب، من طلاب قسم الإعلام بجامعة الإمام خلال فترة الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ١٤٣٠هـ. وقد استطاع الفريق - بحمد الله - تجاوز عدد العينة المستهدفة عند إقرار خطة مشروع الدراسة وهو رقم (١٠٠) مفردة.. إلى (١٤٧) استبانة لخريجين إعلاميين تنطبق عليهم مواصفات العينة المطلوبة.

وبالنظر إلى توقف استكمال تنفيذ هذا المشروع العلمي فترة زمنية طويلة نسبياً^(*)، ورغبة في تقديم نتائج ميدانية مقنعة، فقد قام الباحث بإضافة (١٠٠) مفردة أخرى إلى الرقم السابق لتلافي تأثير أي عامل زمني محتمل، حيث تم جمعها بالطريقة السابقة من مفردات ومواقع جديدة.. خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ١٤٣٣ / ١٤٣٤هـ. فأصبح مجموع عدد أفراد العينة المقبولة للدراسة (٢٤٧) خريجاً إعلامياً.

أداة الدراسة:

في إطار منهج المسح المستخدم في الدراسة تحددت أداة جمع المعلومات بالاستبانة، وقد أعد الباحث استبانة لَبَّت الإجابة عن تساؤلات الدراسة التي استهدفت التعرف على عوامل اتجاه الخريجين إلى العمل في وظائف غير إعلامية وتصنيفاتها من وجهة نظرهم.

وقد قسم الباحث اهتمامات استبانة دراسته إلى ثلاثة أقسام على النحو التالي:

(*) تم تكليف الباحث برئاسة قسم الإعلام بالجامعة، بموجب خطاب معالي مدير الجامعة ١/٢٤٥ وتاريخ ١٤٣١/٦/٢٢هـ، اعتباراً من ١٤٣١/٧/١هـ، كما أصدر معاليه القرار الإداري رقم ١/٥١٤ وتاريخ ١٤٣١/١٠/٩هـ بالتكليف مدة عامين جامعيين، وقد انشغل الباحث بهذه المهمة الإدارية عن إنجاز هذه الدراسة طوال فترة التكليف.

١- القسم الأول: بيانات خاصة بالخريج، واستهدفت تساؤلات هذا القسم: البيانات المرتبطة بالخريج من حيث قسم الإعلام الذي تخرّج فيه وفترة تخرّجه ونوع تخصصه الإعلامي وتقديره العلمي وجهة عمله ومجال عمل وظيفته الحالية بالإضافة إلى تساؤلات تستكشف طبيعة النشاطات الإعلامية التي شارك فيها خلال فترة دراسته وتقويمه لمستوى بعض المهارات الأساسية وقت تخرّجه مباشرة.

٢- القسم الثاني: بيانات متعلّقة بتجربة الخريج الإعلامي في البحث عن وظيفة إعلامية، واستهدفت تساؤلات هذا القسم: المدينة التي كان يفضّل العمل فيها بوظيفة إعلامية، والقطاع الوظيفي الذي كان يرغب في الالتحاق به بوظيفة إعلامية، ومدى معرفته الذاتية باحتياجات سوق العمل لخريجي الإعلام وفرصه الوظيفية المتاحة قبل تخرّجه ومصادر معرفته بذلك، ونوعية المجهود الشخصي المبذول من قبله في السعي للحصول على وظيفة إعلامية، وأخيراً المدة الزمنية التي قضها آملاً في الحصول على وظيفة إعلامية.

٣- القسم الثالث: بيانات متعلّقة بأهم عوامل اتجاه الخريج الإعلامي إلى العمل بوظيفة غير إعلامية، واستهدفت تساؤلات هذا القسم: تصنيف هذه العوامل إلى عوامل خاصة بالخريج شخصياً، وعوامل تشترك فيها جهات التوظيف (حكومية وخاصة)، وعوامل مرتبطة بالتوظيف في مؤسسات وشركات القطاع الخاص، وعوامل مرتبطة بالتوظيف في المؤسسات الإعلامية (الخاصة). وأخيراً العوامل المرتبطة بمجهود أقسام الإعلام تجاه توظيف خريجها.

وقد طبّق الباحث ميزان (لايكرت) Likert باختياراته الخمسة، لامتيازه بسهولة بنائه وترميزه، (بالإضافة إلى أنه يسهل التعامل معه من قبل أفراد العينة)^(١) لقياس اختبار العبارات والعوامل المفضّلة لدى العينة والمكونة من خمس خانات هي:

(١) المرجع السابق، ص ٦١.

(موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق إطلاقاً، لست متأكداً). وقد حاول الباحث عرض أكبر قدر ممكن من العبارات المرتبطة بمختلف العوامل المؤثرة في توجه الخريج إلى وظيفة غير إعلامية.

ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود محاور الدراسة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل: (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، لست متأكداً = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق إطلاقاً = ١). ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = (٥ - ١) ÷ ٥ = ٠,٨٠ لنحصل

على التصنيف التالي:

توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

م	الوصف	الوصف	مدى المتوسطات
١	موافق بشدة	دائماً	٥,٠٠-٤,٢١
٢	موافق	غالباً	٤,٢٠-٣,٤١
٣	لست متأكداً	أحياناً	٣,٤٠-٢,٦١
٤	غير موافق	نادراً	٢,٦٠-١,٨١
٥	غير موافق إطلاقاً	لا يحدث مطلقاً	١,٨٠-١,٠٠

قياس الصدق والثبات (١):

تعد هذه الدراسة من الدراسات الارتدادية في مجالها، حيث لا يوجد قبلها دراسات سابقة قدمت متغيرات بحثية تم قياسها وتحكيمها، بحيث يمكن العودة إليها أو البناء عليها في صياغة عبارات أداة الدراسة وهي: الاستبانة لتعبر عن أهداف الدراسة وتساؤلاتها.. وللتأكد من صدق مضمون الاستبانة وأنها تقيس بالفعل ما صممت من أجله، فقد استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري، والذي يتحقق بعرض بيانات أداة دراسته على أصحاب الخبرة والمحكمين لإبداء الرأي والمشورة حولها، لضمان قدرة

(1) استند الباحث في هذا البند على المرجع السابق، ص ٦٧-٦٨.

الاستبانة على تلبية متطلبات الدراسة. وقد عرض الباحث استبانته على عدد من أساتذة قسم الإعلام بجامعة الإمام يمثلون تخصصات الصحافة والعلاقات العامة والإذاعة والتلفزيون، وقد كان لملاحظاتهم العلمية وتوجيهاتهم المفيدة الأثر الكبير في تطوير الاستبانة وتلافي قصورها قبل توزيعها على أفراد العينة في صورتها النهائية^(*).

كما تحقق الباحث من صدق الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة من خلال حساب معاملات ارتباط البنود بالدرجة الكلية للمحور المنتمى إليه، حيث أظهرت النتائج أن جميع بنود المحاور دالة عند مستوى لا يقل عن ٠,٠٠٥، ما يعني صدق الإستبانة في قدرتها على قياس ما صممت له. أما ما يخص ثبات الاستبانة ومقصوده قدرتها على إعطاء النتيجة ذاتها عند تكرار استخدامها، فقد استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار، ويقصد به إعادة تطبيق الأداة مرة أخرى، وفي حال الحصول على نتائج متطابقة أو متقاربة فإن ذلك مؤشر قوي على ثبات الأداة.

وللتأكد من ثبات بيانات الاستبانة، اكتفى الباحث بقياس عينة محدودة من الاستبانات الموزعة في الفترتين الزمنيتين ١٤٣٠هـ و١٤٣٣هـ موزعة بالتساوي عليهما. بواقع (١٠) استبانات لكل فترة بنسبة ٦,٨% للأولى، و١٠% للثانية، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ٩١%، وهو ما يعني وضوح عبارات وبنود الاستبانة لدى أفراد العينة، وصلاحياتها للتطبيق الميداني وجمع المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة من العينة، ولتحقق من ثبات الأداة تم حساب معاملات ثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبانة، حيث تراوحت قيم معامل الثبات ما بين ٠,٥١ إلى ٠,٨٢، وهو ما يعني ثبات الاستبانة وصلاحياتها للتطبيق والقياس.

(*) الأساتذة المحكمون للاستبانة هم:

- أ.د. عبد الله الرفاعي.
- أ.د. محمد البشر.
- د. مساعد المحيا.
- د. عبد الله التويم.

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً: نتائج مرتبطة بالبيانات الخاصة بعينة الدراسة:

١- توزيع عينة الدراسة وفق القسم المتخرج فيه:

جدول رقم (١) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق القسم المتخرج فيه:

م	القسم	العدد	النسبة
١	قسم الإعلام بجامعة الملك سعود	١٤٣	٥٧,٩
٢	قسم الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز	٢٠	٨,١
٣	قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٧٠	٢٨,٣
٤	قسم الإعلام بجامعة أم القرى	٤	١,٦
٥	قسم إعلام من جامعة عربية	٨	٣,٢
٦	قسم إعلام من جامعة غير عربية	٢	٠,٨
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

انتساب حوالي ٥٨% من إجمالي العينة إلى قسم الإعلام في جامعة الملك سعود، يليهم بفارق يقترب من النصف ٢٨,٣% خريجو قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. ويجمع خريجو هذين القسمين معاً: ٨٦,٢% أي معظم أفراد العينة، وتوزع باقي النسبة على خريجي أقسام الملك عبد العزيز ٨,١% وأم القرى ١,٦، والجامعات الخارجية ٤%.

ويرى الباحث أن هذا التوزيع الجامعي لأفراد العينة يبدو منطقياً، حيث يوجد القسمان الأولان في مدينة الرياض مدار جغرافية البحث ومن الطبيعي أن يكون خريجوهما الأكثر عدداً في المدينة.

ولا يستطيع الباحث استنتاج أي دلالة علمية على غلبة عدد خريجي قسم الإعلام في جامعة الملك سعود إلا بدلالات العينة المتاحة فقط، فليس معنى كثرتهم هنا قلة فرص توظيفهم مقارنة بخريجي قسم الإعلام بجامعة الإمام، حيث يحتاج هذا المؤشر

إلى براهين تدعمه وهو ما لا يتوفر على أرض الواقع العملي، ولم تستهدفه - أيضاً - هذه الدراسة.

٢- توزيع عينة الدراسة وفق فترة التخرّج:

جدول رقم (٢) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق فترة التخرّج:

م	فترة التخرّج	العدد	النسبة
١	قبل عام ١٤٠٠هـ	٣	١,٢
٢	بين عامي ١٤٠١هـ - ١٤١٠هـ	٢٩	١١,٧
٣	بين عامي ١٤١١هـ - ١٤٢٠هـ	٦٠	٢٤,٣
٤	منذ عام ١٤٢١هـ وحتى الآن	١٥٥	٦٢,٨
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تركز أغلب العينة في الفترة ما بعد عام ١٤١١هـ وحتى الآن، حيث تجمع هذه الفترة ما يزيد على ٨٧% من إجمالي العينة وحصلت الفترة من ١٤٠١هـ - ١٤١٠هـ على نسبة ١١,٧% فيما لم تزد نسبة ما قبلها عن ١,٢% فقط.

ويرى الباحث أن هذا التركيز العددي والنسبي لأفراد العينة وفق تلك السنوات مرتبط بزيادة أعداد طلاب أقسام الإعلام وتنامي خريجها في تلك الفترات، وفي ذات الوقت تقلص فرص التوظيف عاماً بعد عام بإشغال الوظائف الإعلامية الشاغرة في القطاع الحكومي على وجه الخصوص.

٣- توزيع عينة الدراسة وفق التخصص الإعلامي:

جدول رقم (٣) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق التخصص الإعلامي

م	التخصص	العدد	النسبة
١	صحافة	٣٥	١٤,٢
٢	صحافة وعلاقات عامة	٥٦	٢٢,٧
٣	علاقات عامة	٩٣	٣٧,٧
٤	علاقات عامة وإعلان	٦	٢,٤
٥	إعلان	٢	٠,٨
٦	إذاعة وتلفزيون	٥٣	٢١,٥
٧	أخرى	٢	٠,٨
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

توزعت العينة على التخصصات (منفردة) بتفوق نسبة خريجي العلاقات العامة على الإطلاق ٣٧,٧%، يليهم خريجو الإذاعة والتلفزيون ٢١,٥%، ثم خريجي الصحافة ١٤,٢%، وأخيراً الإعلان بنسبة لا تذكر ٠,٨%.

أما التخصصات المشتركة فبقي لها نسبة الربع ٢٥,١% وهي بين خريجي الصحافة والعلاقات العامة معاً ٢٢,٧%، والعلاقات العامة والإعلان ٢,٤%.

ويخلص الباحث إلى القول إن تفوق حضور خريجي العلاقات العامة بين نسب خريجي التخصصات المنفردة والمشاركة - حسب الفترة الزمنية للتخرج - أمر متوقع في ظل الإقبال الطلابي الأول، على دراسة العلاقات العامة في أقسام الإعلام وكثرة أعداد منسوبي هذا التخصص مقارنة بطلاب التخصصات الإعلامية الأخرى.

٤- توزيع عينة الدراسة وفق التقدير الأكاديمي عند التخرج:

جدول رقم (٤) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق التقدير الأكاديمي عند التخرج:

م	التقدير	العدد	النسبة
١	ممتاز	-	-
٢	جيد جداً	٥٢	٢١,١
٣	جيد	١٥٦	٦٣,٢
٤	مقبول	٣٧	١٥,٠
٥	لم يحدد	٢	٠,٨
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تتراوح النسبة الأغلب لأفراد العينة من الخريجين بحدود ٨٠% بين تقديري: جيد ومقبول، في حين جاء خريجون بتقدير جيد جداً بنسبة ٢١,١% ولم ترصد الدراسة ضمن أفراد العينة من حمل التقدير الممتاز. ويمكن البناء على تلك النتائج بالقول إن خريج الإعلام صاحب التقدير الممتاز يحصل في الأرجح على وظيفة إعلامية بالقياس على أن معظم أفراد العينة الذين يعملون في وظائف غير إعلامية هم من أصحاب التقدير الجيد

فما دون، بالإضافة إلى أن فرصة الخريج المتفوق في التوظيف أكبر وفق مبدأ المفاضلة المعتمد في وزارة الخدمة المدنية، في حال توفر وظيفة تخصصية شاغرة.

٥- توزيع عينة الدراسة وفق نوع جهة العمل الحالية:

جدول رقم (٥) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق نوع جهة العمل الحالية:

م	جهة العمل	العدد	النسبة
١	قطاع حكومي	١٣١	٤٩,٠
٢	قطاع خاص	٩٧	٣٩,٣
٣	أعمال حرة (تجارة)	١٤	٥,٧
٤	بدون عمل محدد	١٠	٤,٠
٥	أخرى	٥	٢,٠
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

أن أكثر من ٨٨% من أفراد العينة يعملون في القطاعين العام ٤٩%، والخاص ٣٩,٣%، وأن باقي النسبة غير الملحوظة بين أصحاب الأعمال الحرة ٥,٧% ومن هم دون عمل محدد ٤%.

وتشير تلك البيانات إلى اتجاه حوالي نصف الخريجين من غير العاملين في وظائف تخصصية إلى وظائف القطاع الحكومي وهو ما يشير إلى رغبة ارتباطهم بالوظيفة الحكومية ولو في غير التخصص، كما أن من اللافت وجود ما يقرب من ٤٠% منهم في وظائف غير تخصصية تتبع القطاع الخاص، وهو ما يؤكد تقبل الخريج العمل في ذلك القطاع حتى ولو لم يوفر له الوظيفة التي تناسب مجال دراسته ما يعني قبول الخريج الإعلامي لوظيفة القطاع الخاص من حيث المبدأ.. أو في حالة عدم توفر الوظيفة الحكومية.. وهذا يدحض كذلك مقولة عزوف أغلب الخريجين السعوديين عن وظائف القطاع الخاص حسب ما أثبتته نتائج الجدول.

٦- توزيع عينة الدراسة وفق مجال العمل الوظيفي:

جدول رقم (٦) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مجال العمل الوظيفي:

م	مجال العمل	العدد	النسبة
١	إداري	١٤١	٥٧,١
٢	مالي واقتصادي	٣٣	١٣,٤
٣	فني ومهني	٧	٢,٨
٤	تعليمي وتربوي	٤	١,٦
٥	حاسب وتقنيات	٨	٣,٢
٦	عسكري وأمني	٢٧	١٠,٩
٧	أعمال حرة (تجارة)	١٣	٥,٧
٨	أخرى	١١	٤,٥
٩	لم يحدد	٣	١,٢
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

التحاق أغلب أفراد العينة من الخريجين الإعلاميين بوظائف ذات طابع إداري بنسبة مرتفعة قدرها ٥٧,١%، ولا تكاد تظهر نسبة ملحوظة لوظائف مجال آخر تنافسها. يدعم تلك النسبة وظائف الخريجين المالية ١٣,٤ ليصبح مجموعة أفراد العينة العاملين في هذين المجالين فقط ٧٠,٥%.

أما باقي النسب فذهبت إلى الوظائف العسكرية والأمنية ١٠,٩% ووظائف الحاسبات والتقنيات ٣,٢% والفنية والمهنية ٢,٨% والتعليمية والتربوية ١,٦% وباقي النسبة إما أعمال حرة أو لم يحدد. وانطلاقاً من النسبة المؤثرة لمجالات ووظائف الخريجين يمكن القول إن أغلب أفراد العينة الذين لم يحصلوا على وظائف تخصصية إعلامية توجهوا إلى الوظائف المكتبية (الإدارية والمالية) بدرجة ملحوظة كبديل وظيفي لهم عن الوظائف الإعلامية.. التي لم تتوافر لهم، باستثناء المتجهين للمجال العسكري والأمني

المدفوعين غالباً برغبة شخصية مسبقة للاتجاه لهذا المجال حتى لو توفر لهم بديل وظيفي إعلامي.

٧- توزيع عينة الدراسة وفق مستوى الوظيفة:

جدول رقم (٧) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مستوى الوظيفة:

م	مستوى الوظيفة	العدد	النسبة
١	قيادي (مدير- مشرف- مسؤول)	٩٢	٣٧,٢
٢	تنفيذي	٩٧	٣٩,٣
٣	استشاري أو خبير	٦	٢,٤
٤	غير محدد بمستوى وظيفي معين	٣٦	١٤,٦
٥	أخرى	٩	٣,٦
٦	لم يحدد	٧	٢,٨
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

ظهرت نسبة الوظائف القيادية بين أفراد العينة بدرجة ملحوظة وصلت ٣٧,٢% يضاف إليهم الاستشاريون والخبراء ٢,٤% أي حوالي نسبة إجمالية قدرها ٤٠%, في حين ذهبت معظم باقي النسبة إلى الوظائف التنفيذية ٣٩,٣% وغير المحددة بمستوى وظيفي معين ١٤,٦%, ولا يوجد لدى الباحث تفسير لهذه النتيجة سوى طول مدة خدمة بعض الخريجين في هذه المجالات وتسئمتهم لبعض الوظائف القيادية فيها، بعد تمكنهم من طبيعة عملها والقيام بواجباتها.. وإثبات كفاءتهم فيها.

٨- توزيع عينة الدراسة وفق مدى تعاونهم مع المؤسسات الإعلامية بعد التخرج:
جدول رقم (٨) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مدى تعاونهم مع المؤسسات الإعلامية

بعد التخرج:

م	الإجابة	العدد	النسبة
١	بصفة دائمة	١٥	٦,١
٢	فترات متقطعة	٢٨	١١,٣
٣	فترة وانتهت	٥٦	٢٢,٧
٤	ليس لدي رغبة	١٨	٧,٣
٥	لم يحدث مطلقاً	١٢٤	٥٠,٢
٦	لم يحدث	٦	٢,٤
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

ضعف علاقة أفراد العينة بالعمل الإعلامي بعد التخرج من خلال العلاقة العملية مع وسائل الإعلام بنظام التعاون (الوقت الجزئي)، حيث أوضح نصف إجمالي العينة ٥٠,٢% أن هذه العلاقة العملية لم تحدث مطلقاً. مقابل نسبة قليلة ٦,١% أفادت بوجود التعاون بصفة دائمة، بينما توزعت باقي النسبة وقوامها ٤٠%، على فترات متقطعة ١١,٣% وفترة وانتهت ٢٢,٧%، أو من ليس لديه الرغبة أصلاً ٧,٣% في العمل بهذا المجال، ويستنتج الباحث من تلك النتائج انصراف غالبية أفراد العينة عن ممارسة العمل الإعلامي بعد التخرج، وهو ما قد يشير إلى عدم رغبتهم في هذا المجال أصلاً لأن من ينطبق عليهم هذا الوصف - مع من جربوه فترة - يزيد عن ٨٠% من إجمالي العينة وتلك نسبة كبيرة تؤكد التوجه العام للعينة حيال العمل الإعلامي بصفة عامة، يدعم ذلك وجود نسبة عالية من الإعلاميين المتعاونين مع وسائل الإعلام المحلية من غير المتخصصين أكاديمياً في الإعلام.. ويعملون - أيضاً - في قطاعات ومواقع غير إعلامية.

ثانياً: نتائج مرتبطة بتجربة الخريج الإعلامي في البحث عن وظيفة إعلامية:

١- مدى معرفة الخريجين باحتياجات التوظيف في سوق العمل الإعلامي:

جدول رقم (٩) يوضح نتائج مدى معرفة الخريجين

باحتمياجات التوظيف في سوق العمل الإعلامي:

م	مدى المعرفة	العدد	النسبة
١	عال	٢٣	٩,٣
٢	جيد	٧٤	٣٠,٠
٣	متوسط	٨٩	٣٦,٠
٤	ضعيف	٥٠	٢٠,٢
٥	منعدم	٩	٣,٦
٦	لم يحدد	٢	٠,٨
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

أن نسبة عالية من إجمالي العينة تصل إلى ٦٠%، مستوى معرفتها باحتياجات التوظيف في سوق العمل الإعلامي لا تزيد عن المستويات المتوسطة والضعيفة والمنعدمة.. وتذهب باقي النسبة إلى المعرفة الجيدة ٣٠% والعالية ٩,٣%، وتشير تلك النتائج إلى تدني وعي الخريج الإعلامي بشكل عام بالوظائف المتاحة في سوق العمل المحلي بقطاعيه العام والخاص.. من حيث مدى وفرتها.. والمهارات اللازمة لها والإشترطات المطلوبة لشغلها.. وكل ما يرتبط بها من معلومات.

٢- المدة الزمنية لانتظار الخريج للحصول على وظيفة إعلامية:

جدول رقم (١٠) يوضح نتائج المدة الزمنية لانتظار الخريج للحصول على وظيفة إعلامية:

م	المدة	العدد	النسبة
١	منذ التخرج إلى ستة أشهر	٥٨	٢٣,٥
٢	أكثر من ستة أشهر إلى سنة	٥١	٢٠,٦
٣	من أكثر من سنة إلى سنة ونصف	٢٧	١٠,٩
٤	من أكثر من سنة ونصف إلى سنتين	١٨	٧,٣
٥	بعد مضي أكثر من سنتين	١٣	٥,٣
٦	قبلت بوظيفة غير إعلامية مؤقتاً على أمل الحصول على وظيفة تخصصية وعندما لم يحدث ذلك واصلت فيها	٢٤	٩,٧
٧	كنت مقررأ منذ التخرج عدم الانتظار نهائياً والقبول بأي وظيفة غير إعلامية	٥٥	٢٢,٢
٨	لم يحدد	١	٠,٤
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

يمكن تصنيف تعامل أفراد العينة مع وقت انتظار الوظيفة الإعلامية على فئتين الأولى: فئة لم تنتظر أصلاً.. ولامست نسبتهم ٣٢%، وهذه نسبة مؤثرة أغلب أفرادها كانوا قد قرروا مسبقاً عدم رغبتهم في الوظائف الإعلامية والقبول بأي وظائف أخرى. يلحق بهم من التحقوا بوظائف غير إعلامية مؤقتاً على أمل الحصول على وظائف تخصصية وعندما لم يحدث ذلك واصلوا العمل فيها..

أما الأخرى فهي: الفئة المنتظرة.. فمن كان انتظاره أقل من سنة فهم الأكثر ٤٤%، ومن وصل انتظاره إلى العامين ١٨%، ومن زاد انتظاره عن العامين لم يزد عن ٥,٣%، وعلى ضوء تلك النتائج يستنتج الباحث من واقع جمع نسب من لم ينتظروا ومن قلَّ انتظارهم عن العام الواحد ٧٤%.. سرعة موافقة معظم خريجي العينة على العمل خارج نطاق الوظائف الإعلامية.. دون إنتظار الكثير من الوقت، وبالنظر إلى أن ما يوازي نصف العينة يعملون في وظائف حكومية غير تخصصية.. التحقوا بها من خلال مكاتب توظيف وزارة الخدمة المدنية.. فهذا يعني - كذلك - ندرة الوظائف الإعلامية المعلن عنها لدى مكاتب التوظيف التي وظفتهم في غيرها.

٢- المدن التي يرغب الخريجون العمل فيها:

جدول رقم (١١) يوضح نتائج المدن التي يرغب الخريجون العمل فيها:

م	المدينة	العدد	النسبة
١	الرياض (العاصمة فقط)	١٦٥	٦٦,٨
٢	إحدى المدن الرئيسية (جدة-الدمام-الخبر-مكة المكرمة-المدينة المنورة)	٤٨	١٩,٤
٣	إحدى المدن الكبرى الأخرى (أبها-حائل-بريدة-الطائف-تبوك-الجبيل-ينبع...إلخ)	٥	٢,٠
٤	مدينتي أو محافظتي التي قدمت منها قبل الدراسة الإعلامية	٧	٢,٨
٥	لم يكن لدي تفضيل لأي مدينة محددة	١٦	٦,٥
٦	أخرى	٤	١,٦
٧	لم يحدد	٢	٠,٨
	المجموع	٢٤٧	١٠٠,٠

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

اتجهت رغبات ثلثي إجمالي العينة بحوالي ٦٧% إلى تفضيل مدينة الرياض كمقر لجهة العمل، تلاها بفارق كبير إحدى المدن الرئيسية كجدة والدمام ومكة المكرمة والمدينة المنورة ١٩,٤%، وخلاف هاتين الرغبتين: الرياض أو إحدى المدن الرئيسية لم تظهر نسبة ملحوظة ذات مؤشر دال، باستثناء توقف الباحث عند من لم يكن لديهم تفضيل محدد لأي مدينة سعودية ٦,٥%، بعدد (١٦) خريجاً من إجمالي العينة، وعلى الرغم من أن هذه النسبة قليلة وغير معبرة إحصائياً إلا أن الباحث أراد التوقف عندها لإثبات أن هناك عدداً من الخريجين الجامعيين - ولو قل - لديهم الاستعداد للعمل في أي مدينة سعودية تتوافر فيها الوظيفة المناسبة كما تثبتته هذه النتيجة.

٤- القطاع الوظيفي الإعلامي الذي فضّل الخريجون الالتحاق به:

جدول رقم (١٢) يوضح نتائج القطاع الوظيفي الإعلامي الذي فضل الخريجون الالتحاق به:

م	القطاع الوظيفي	موافق بشدة	موافق	لست متأكداً	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	إدارات العلاقات والإعلام في القطاعات الحكومية (الوزارات والمؤسسات التابعة للدولة)	٩٣	٨٩	٢٠	٢٨	١١	٣,٩٣	١
		٣٨,٦ %	٣٦,٩	٨,٣	١١,٦	٤,٦		
٢	الأجهزة الإعلامية الرسمية (إذاعة-تلفزيون-وكالة الأنباء-ديوان وزارة الثقافة والإعلام)	٨٥	٦٦	٣٥	٣٥	١٩	٣,٦٨	٢
		٣٥,٤ %	٢٧,٥	١٤,٦	١٤,٦	٧,٩		
٣	المؤسسات الصحفية السعودية (صحف-مجلات)	٦٣	٢٦	٦٠	٦٨	٢٣	٣,١٦	٤
		٢٦,٣ %	١٠,٨	٢٥,٠	٢٨,٣	٩,٦		
٤	مكاتب وسائل الإعلام (غير المحلية) الموجودة في المملكة	٦٢	١٧	٥٦	٦٥	٣٩	٢,٩٩	٦
		٢٥,٩ %	٧,١	٢٣,٤	٢٧,٢	١٦,٣		
٥	الوكالات الإعلانية والإعلامية الخاصة	٦٦	١٣	٥٣	٧٢	٣٥	٣,٠١	٥
		٢٧,٦ %	٥,٤	٢٢,٢	٣٠,١	١٤,٦		
٦	إدارات العلاقات العامة في مؤسسات وشركات القطاع الخاص	٩٦	٤٢	٤٦	٣٧	١٧	٣,٦٨	٣
		٤٠,٣ %	١٧,٦	١٩,٣	١٥,٥	٧,١		
٧	غير محدد بقطاع معين (أي وظيفة إعلامية متاحة)	٤٧	١٤	٦٦	٦٩	٣٩	٢,٨٣	٧
		٢٠,٠ %	٦,٠	٢٨,١	٢٩,٤	١٦,٦		
٨	لم يكن لدي رغبة في العمل في أي وظيفة إعلامية في أي قطاع	١٩	٨	٣٢	٨٤	٩٥	٢,٠٤	٨
		٨,٠ %	٣,٤	١٣,٤	٣٥,٣	٣٩,٩		
المتوسط العام*		٣,٤٣						

* المتوسط من ٥ درجات

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- القطاع الأول: إدارات العلاقات العامة والإعلام في القطاعات الحكومية (الوزارات والمؤسسات والأجهزة التابعة للدولة..) وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٩٣)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من موافقة أفراد العينة على تفضيل هذا القطاع، حيث بلغ إجمالي نسبة من وافق عليه ٧٥,٥% من العينة، نصفهم موافقون بشدة، مقابل نسبة رفض متدنية قدرها ١٦% فقط.

- القطاع الثاني: الأجهزة الإعلامية الرسمية (الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء وديوان وزارة الثقافة والإعلام..)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٦٨)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من موافقة أفراد العينة على تفضيل هذا القطاع، حيث بلغ إجمالي نسبة من وافق عليه حوالي ٦٣% من العينة أكثرهم وافق عليه بشدة، في حين رفضه ٢٢,٥% منهم.

- القطاع الثاني (مكرر): إدارات العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص وشركاته، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٦٨)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على تفضيل هذا القطاع، حيث بلغ إجمالي نسبة من وافق عليه حوالي ٥٨%، جلمهم وافق عليه بشدة، فيما رفضه حوالي ٢٣% وتجاوز من لم يتأكد من رأيه نسبة ١٩% من العينة.

- القطاع الثالث: المؤسسات الصحفية السعودية (صحف ومجلات)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,١٦)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط في تفضيل هذا القطاع، فجملة الموافقين ٣٧%، مقابل نسبة رفض تجاوزتها إلى ٣٨%. ويظهر من النسبتين السابقتين التوازن النسبي بين قبول وظائف هذا القطاع ورفضه، لكن اللافت أن ربع إجمالي العينة ٢٥% ليسوا متأكدين من قرارهم تجاه هذا القطاع ولم يعطوا رأيهم بالقبول أو الرفض.

- القطاع الرابع: الوكالات الإعلامية والإعلانية الخاصة، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٠١)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط في تفضيل هذا القطاع، حيث تجاوزت نسبة غير الموافقين على هذا القطاع بحوالي ٤٥% نسبة الموافقين المتوقفة عند ٣٦%، فيما تجنب ما يزيد عن ٢٢% إبداء رأي محدد بين الموافقة وعدمها.

- القطاع الخامس: مكاتب وسائل الإعلام (غير المحلية) الموجودة في المملكة، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٩٩)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط في تفضيل هذا القطاع، حيث تجاوزت نسبة غير الموافقين على هذا القطاع ٤٣,٥%، نسبة الموافقين البالغة ٣٣%، كقطاع إعلامي آخر تتفوق نسبة رافضيه نسبة راغبيه، وبالمثل وضوح نسبة غير المتأكدين من قبولهم أو رفضهم عند مستوى ٢٣,٤%.

- غير محدد بقطاع معين: (أي وظيفة إعلامية متاحة): وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٨٣)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط في تفضيل هذا البند، فقد رفض هذا الاختيار نسبة عالية قدرها ٤٦%، تقترب من حجم نصف العينة، وخلاف تلك النتيجة يتوازن الخياران الباقيان: فغير المتأكدين ٢٨% والموافقون ٢٦%.

- من لم يكن لديه رغبة في العمل في أي وظيفة إعلامية في أي قطاع، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٠٤)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف في تفضيل هذه الرغبة، فقد رفض هذا الخيار أكثر من ٧٥% من إجمالي العينة، ولا وضوح لغير هذا الاختيار سوى الموافقين ١١,٤%، أو غير المتأكدين ١٣,٤% ولا يمكن للباحث فصل هذه الرغبة الكبرى للخريجين بوظيفة إعلامية.. عن ربطها بالوظيفة الإعلامية الحكومية أولاً، والقبول بها إذا توافرت لهم بتفضيلاتهم الأخرى تالياً.

٥- نوع المجهود الشخصي المبذول من الخريج للحصول على وظيفة إعلامية:

جدول رقم (١٣) يوضح نتائج نوع المجهود

الشخصي المبذول من الخريج للحصول على وظيفة إعلامية:

م	نوعية المجهود	دائماً	غالباً	بعض الأحيان	نادراً	لا يحدث مطلقاً	الحسابي المتوسط	الترتيب
١	التقديم على مكاتب التوظيف التابعة لوزارة الخدمة المدنية	١١٣	٣٥	٢٥	١٤	٥٧	٣,٥٥	١
		% ٤٦,٣	١٤,٣	١٠,٢	٥,٧	٢٣,٤		
٢	مراجعة إدارات شؤون الموظفين في الأجهزة الحكومية	٨٦	٤٦	٤١	١٩	٥٣	٣,٣٨	٢
		% ٣٥,١	١٨,٨	١٦,٧	٧,٨	٢١,٦		
٣	التقديم على إدارات التوظيف في مؤسسات القطاع الخاص	٧٠	٥٦	٤٨	٢١	٤٩	٣,٣٢	٤
		% ٢٨,٧	٢٣,٠	١٩,٧	٨,٦	٢٠,١		
٤	التقديم على المؤسسات والمكاتب الإعلامية الخاصة	٣٦	٣٣	٥٤	٤١	٧٩	٢,٦٠	٦
		% ١٤,٨	١٣,٦	٢٢,٢	١٦,٩	٣٢,٥		
٥	متابعة إعلانات التوظيف في وسائل الإعلام والاتصال بمصادرها	٨٣	٣٥	٤٩	٣٥	٤٢	٣,٣٤	٣
		% ٣٤,٠	١٤,٣	٢٠,١	١٤,٣	١٧,٢		
٦	التقديم على مكاتب وسائل إعلام غير محلية	٢٠	١٥	٣٠	٣٦	١٤١	١,٩١	٧
		% ٨,٣	٦,٢	١٢,٤	١٤,٩	٥٨,٣		
٧	الاستعانة بتوصيات وشفاعات خاصة لتقديمها لجهات التوظيف	٦٤	٤٢	٤٥	٣١	٦١	٣,٠٧	٥
		% ٢٦,٣	١٧,٣	١٨,٥	١٢,٨	٢٥,١		
٨	لم أبذل أي مجهود شخصي للحصول على وظيفة إعلامية	٢٣	١٣	٢٥	٣٨	١٤١	١,٩١	٧
		% ٩,٦	٥,٤	١٠,٤	١٥,٨	٥٨,٨		
المتوسط العام*		٣,١٥						

* المتوسط من ٥ درجات

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- المجهود الأول: التقديم على مكاتب التوظيف التابعة لوزارة الخدمة المدنية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على القيام بهذا المجهود، فقد قام معظم أفراد العينة بقدر من مجهود التقديم على هذه المكاتب، فمن هم بصفة دائمة الأبرز بنسبة بلغت ٤٦,٣% وغالباً ١٤,٣% وأحياناً ١٠,٢% ويجمع هؤلاء جميعاً ممن يمكن وصفهم بالقيام بهذا المجهود - بمستويات متفاوتة - أكثر من ٧٠% من إجمالي العينة، مقابل حوالي ٣٠% بين من لم ينطبق عليهم هذا الوصف أو قاموا به نادراً.

- المجهود الثاني: مراجعة إدارات شؤون الموظفين في الأجهزة الحكومية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٨)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على القيام بهذا المجهود، فقد جمعت نسب من قاموا به دائماً ٣٥,١% وغالباً ١٨,٨% وأحياناً ١٦,٧% أكثر من ٧٠% من إجمالي العينة، في حين حافظ من لم يقوموا بهذا المجهود نهائياً ٢١,٦% أو نادراً ٧,٨% مجتمعين على نسبة المجهود السابق بحوالي ٣٠%.

- المجهود الثالث: متابعة إعلانات التوظيف في وسائل الإعلام والاتصال بمصادرها (جهات الإعلان)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٤)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على القيام بهذا المجهود، ولا تكاد تختلف معالم نتائج نسب هذا المجهود عن سابقه فأكثر من ٦٨% من إجمالي العينة قاموا بهذا المجهود إما بصفة دائمة ٣٤% أو غالبية ١٤,٣% أو أحياناً ٢٠,١%. وبالمثل تمثل من لم يقوموا بهذا المجهود نهائياً ١٧,٢% أو نادراً ١٤,٣% بحصيلة إجمالية وصلت ٣١,٥%.

- المجهود الرابع: التقديم على إدارات التوظيف في مؤسسات القطاع الخاص، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٢)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من

الموافقة على القيام بهذا المجهود، فقد بلغت حصيلة من قاموا به ٧١,٤% توزعوا بين من هم بصفة دائمة ٢٨,٧% وغالبية ٢٣%، وأحياناً ١٩,٧%، بينما لم تبتعد نسبة من لم يقوموا بهذا المجهود ٢٨,٧% عن تعامل أفراد العينة مع المجهودات السابقة.. فمن تجنبوه نهائياً ٢٠,١%، ومن هم في حكم النادر ٨,٦%.

- المجهود الخامس: الاستعانة بتوصيات وشفاعات خاصة لتقديمها لجهات التوظيف، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٠٧)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على القيام بهذا المجهود، وباستثناء ٢٥% من إجمالي العينة لم يتعاملوا مطلقاً مع هذا الأسلوب في الحصول على الوظيفة فإن باقي أفراد العينة ٧٥% قد تعاملوا مع هذا الأسلوب بدرجة أو بأخرى، فمن لجأوا إليه بصفة دائمة أكثر من الربع ٢٦,٣%، وبصفة غالبية ١٧,٣%، وأحياناً ١٨,٥% ونادراً ١٢,٨%، وقد أضاف الباحث أصحاب الصفة النادرة إلى عموم المتعاملين مع هذا الأسلوب لخصوصيته ولكونه لا يعبر عن مجهود ذاتي للخريج طالب العمل ولاختلاف قياسه كمجهود عن باقي المجهودات الأخرى فتوصية أو شفاعة واحدة قد تحقق الهدف أو تساعد على الحصول عليه. وتؤكد نتيجة هذا المجهود قناعة طالب الوظيفة بجدوى الشفاعة والإستعانة بها للحصول على مطلبه كثقافة اجتماعية سائدة.

- المجهود السادس: التقديم على المؤسسات والمكاتب الإعلامية الخاصة، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٦٠)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على القيام بهذا المجهود، فقرابة نصف العينة إما لم يقوموا بهذا المجهود نهائياً ٣٢,٥% أو أن مجهودهم في هذا الجانب نادر ١٦,٩%، والنصف الباقي بين من قاموا بهذا المجهود بصفة دائمة ١٤,٨% أو غالبية ١٣,٦% أو أحياناً ٢٢,٢%. وعلى ضوء النتائج السابقة يتضح ضعف قيام أفراد العينة بهذا المجهود بنسبة إجمالية تتجاوز ٧١%، في حين أن من قاموا به في حدود ٢٩%.

- المجهود السابع: التقديم على مكاتب وسائل إعلام غير محلية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (١,٩١)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على القيام بهذا المجهود، وتعكس النتائج تدني نسب هذا المجهود بين أفراد العينة فحوالي ٨٦% يمكن وصفهم بأنهم خارج نطاق القيام به خاصة أن ٥٨,٣% منهم لم يقوموا به مطلقاً ونادراً ١٤,٩% وأحياناً ١٢,٤%. مقابل ١٤,٥% لجأوا إليه بين صفة دائمة ٨,٣% وغالبية ٦,٢%، ويتسق هذا المجهود في الضعف مع سابقه، كما يتفقان على أن المجهود مرتبط بالتقديم على جهات إعلامية خاصة.

- لم أبذل أي مجهود شخصي للحصول على وظيفة إعلامية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (١,٩١)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف في تفضيل هذا الخيار، فنسبة من لم يفضل مطلقاً ٥٨,٨%، وبإضافة النادر إليها تبلغ حوالي ٧٥% من إجمالي العينة، ويتوزع الباقي بين من لم يبذل أي مجهود بصفة دائمة ٩,٦% أو غالبية ٥,٤%، أو توقف عن المجهود أحياناً ١٠,٤%، وعلى ضوء تلك النتائج يمكن القول إن غالبية أفراد العينة من الخريجين الإعلاميين قد بذلوا مجهودات شخصية - متفاوتة - للحصول على وظيفة إعلامية.. بدليل أن من انتهى عنهم هذا الوصف نهائياً لم يتجاوزوا حدود ١٠% فقط.

ثالثاً: نتائج مرتبطة بأهم عوامل اتجاه الخريج الإعلامي إلى العمل بوظيفة غير إعلامية:

١- أهم العوامل العامة لتفضيل الخريجين الوظيفة غير الإعلامية:

جدول رقم (١٤) يوضح نتائج أهم العوامل العامة

لتفضيل الخريجين الوظيفة غير الإعلامية:

م	عوامل التفضيل	موافق بشدة	موا	لست متأكداً	غير موافق	اطلاقاً	غير موافق حسابي	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	المرتبة الأفضل	١٢٠	٥٧	٣٠	٢١	١٣	٤٠٠٤	١	
		% ٤٩,٨	٢٣,٧	١٢,٤	٨,٧	٥,٤			
٢	إمكانية الحصول عليها بعد التخرج	٩٩	٤١	٦١	٢٧	١٢	٣,٧٨	٢	
		% ٤١,٣	١٧,١	٢٥,٤	١١,٣	٥,٠			
٣	المستقبل الوظيفي	٨٩	٦٧	٤٧	٢٨	٧	٣,٨٥	٣	
		% ٣٧,٤	٢٨,٢	١٩,٧	١١,٨	٢,٩			
٤	التقدير الاجتماعي لبعض الوظائف غير الإعلامية	٥٩	٣٢	٦٣	٥٨	٢٢	٣,٢١	٤	
		% ٢٥,٢	١٣,٧	٢٦,٩	٢٤,٨	٩,٤			
٥	عدم الرغبة بالعمل في المجال الإعلامي	٣٣	١٦	٤٠	١٠٢	٤٩	٢,٥١	٥	
		% ١٣,٨	٦,٧	١٦,٧	٤٢,٥	٢٠,٤			
٦	سهولة مهارات الوظيفة غير الإعلامية	٧٣	٣١	٥١	٦٢	٢٢	٣,٣٠	٦	
		% ٣٠,٥	١٣,٠	٢١,٣	٢٥,٩	٩,٢			
٧	ندرة الوظائف الإعلامية	٨٠	٧٧	٣٤	٣٢	١٤	٣,٧٥	٧	
		% ٣٣,٨	٣٢,٥	١٤,٣	١٣,٥	٥,٩			
		المتوسط العام*						٣,٥٢	

* المتوسط من ٥ درجات

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- العامل الأول: المرتبة الأفضل، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٤)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد جمعت نسبتي الموافقة ٧٣,٥% منها ما يعادل نصف إجمالي العينة وافقوا بشدة على هذا العامل، ولا تترك هذه النتيجة أي نسبة دالة لغيرها فغير الموافقين لا يتجاوزون ١٤,١% فقط، ومن لم يبدوا رأياً محدداً لم يتجاوزوا ١٢,٤%. ويفهم من تلك النتيجة أن الحصول على المرتبة

الجيد كان العامل الأول لتفضيل الخريجين للوظيفة غير الإعلامية.. بعد فوات فرصة توفر الوظيفة الإعلامية الحكومية لهم.

- العامل الثاني: المستقبل الوظيفي، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٨٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، حيث وافق على هذا العامل أكثر من ٦٥% من إجمالي العينة ٣٧,٤% وافقوا عليه بشدة، ولم يظهر لغير الموافقين وجود نسبي ملحوظ إذ توقف عند ١٤,٧%، ولم يتخذ حوالي ٢٠% من أفراد العينة موقفاً محدداً تجاه هذا العامل بالقبول أو الرفض، ويمكن أن يفهم من هذه النتيجة بعداً آخر— أيضاً— وهو شمول هذا العامل الوظيفة التابعة للجهات الحكومية بشكل عام إعلامية أو غيرها، حيث توصف الوظيفة الحكومية في الأوساط العامة عادة بأنها ضمان للمستقبل الوظيفي للموظف عند مقارنتها بوظائف القطاع الخاص أو حتى بالوظائف التخصصية في المؤسسات الإعلامية.

- العامل الثالث: إمكانية الحصول عليها بعد التخرج، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٨)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وتتركز نسب هذا العامل في الموافقة عليه ٥٨,٤%، وعدم التأكد منه ٢٥,٤%، وعدم الموافقة عليه ١٦,٣%، وبالتالي وجود اتجاه نسبي ملحوظ لدى العينة بإمكانية توفر الوظيفة غير الإعلامية والحصول عليها بعد التخرج.. مقارنة بالوظيفة التخصصية، والنظر إلى ذلك كعامل تفضيل للوظيفة المتاحة في سوق العمل.

- العامل الرابع: ندرة الوظائف الإعلامية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد أيد هذا العامل أكثر من ٦٦% نصفهم وافقوا عليه بشدة، فيما رفضه حوالي ٢٠%، وبقي ١٤,٣% على الحياد. وتؤكد النتيجة السابقة إدراك أفراد العينة من الخريجين صعوبة توفر الوظائف الإعلامية وبالأخص في المؤسسات الحكومية.

- العامل الخامس: سهولة مهارات الوظيفة غير الإعلامية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٠)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على هذا العامل، وقد غاب التباين النسبي الفارق بين الموافقين وخلافهم، ففي حين وافق ٤٣,٥% من إجمالي العينة على هذا العامل، رفضه منهم نسبة واضحة بلغت ٣٥%، وبقي ٢١,٣% على الحياد من تفضيل هذا العامل. وهو ما يشير إلى وجود انقسام في الرأي بين أفراد العينة حول اعتبار سهولة مهارات الوظيفة غير الإعلامية عامل تفضيل لقبولهم بها.

- العامل السادس: التقدير الاجتماعي لبعض الوظائف غير الإعلامية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٢١)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على هذا العامل، وتوصف نتائج هذا العامل بالتوازن النسبي بين طرفي التفضيل: فالموافقون ٣٨,٩% وغير الموافقين ٣٤,٢%، فيما مثل المحايدون أكثر من ربع أفراد العينة.

- العامل السابع: عدم الرغبة في العمل في المجال الإعلامي، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٥١)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على هذا العامل، حيث تمثل نسبة غير الموافقين عليه ٦٢,٩% أكثر من ثلاثة أضعاف الموافقين ١٩,٥%، فيما لم يتأكد حوالي ١٧% من إجمالي العينة من اتجاه موقفهم بالقبول أو الرفض. ويدعم تلك النتائج وجود حد معين من الرغبة لدى أفراد العينة بالعمل في المجال الإعلامي، وبالتالي رغبة في الحصول على وظيفة إعلامية.

٢- أهم العوامل الشخصية لتفضيل الخريجين الوظيفة غير الإعلامية:
جدول رقم (١٥) يوضح نتائج أهم العوامل الشخصية
لتفضيل الخريجين الوظيفة غير الإعلامية:

م	العوامل الشخصية	موافق بشدة	موافق	لست متأكدًا	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	قبولي بأول فرصة وظيفية - غير إعلامية - حصلت عليها بعد التخرج	١١٦	٤٦	٢٠	٤٤	١٩	٣,٨٠	١
		٤٧,٣ %	١٨,٨	٨,٢	١٨,٠	٧,٨		
٢	تفكيري في الاتجاه نحو العمل التجاري	٥٣	٢٩	٥٢	٧٢	٣٩	٢,٩٤	٥
		٢١,٦ %	١١,٨	٢١,٢	٢٩,٤	١٥,٩		
٣	عدم رغبتني في ممارسة العمل الإعلامي منذ البداية	٢٣	١٣	٥١	٩٣	٦٢	٢,٣٥	٦
		٩,٥ %	٥,٤	٢١,١	٣٨,٤	٢٥,٦		
٤	عدم توفر وظائف إعلامية تتناسب مع إمكانياتي وقدراتي	٤٨	٤١	٦٨	٥٨	٢٣	٣,١٤	٤
		٢٠,٢ %	١٧,٢	٢٨,٦	٢٤,٤	٩,٧		
٥	رغبتي في خوض تجربة العمل في غير التخصصات الإعلامية واكتساب خبرات جديدة	٨٧	٣٠	٤٣	٥٣	٣٠	٣,٢٧	٢
		٣٥,٨ %	١٢,٣	١٧,٧	٢١,٨	١٢,٣		
٦	النظرة الاجتماعية (السلبية) من البعض تجاه الوظائف الإعلامية وشاغلها	٢٨	٢٠	٣٦	٨٥	٧٦	٢,٣٤	٧
		١١,٤ %	٨,٢	١٤,٧	٣٤,٧	٣١,٠		
٧	طموحي في وظيفة (قيادية) غير إعلامية ذات بريق اجتماعي	٧٨	٣٥	٣٩	٥٨	٣٥	٣,٢٦	٣
		٣١,٨ %	١٤,٣	١٥,٩	٢٣,٧	١٤,٣		
٨	ارتباطي المسبق بوظيفة غير إعلامية قبل التخرج	٣٠	١٢	٢٤	٧٧	١٠١	٢,١٥	٨
		١٢,٣ %	٤,٩	٩,٨	٣١,٦	٤١,٤		
المتوسط العام*		٢,٩٣						

* المتوسط من ٥ درجات

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- العامل الأول: قبولي بأول فرصة وظيفية – غير إعلامية – حصلت عليها بعد التخرج، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٨٠)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد وافق على هذا العامل ثلثا أفراد العينة ٦٦,١% وحوالي نصف إجمالي العينة أيّوه بشدة، فيما رفض قبول هذا العامل ربع العينة ٢٥,٨%، ولم تتضح نسبة غير المتأكدين ٨,٢%، وتشير النتائج السابقة إلى اغتنام أغلب الخريجين الإعلاميين أول الفرص الوظيفية المتاحة لهم بغض النظر عن مدى مناسبتها لتخصصهم الأكاديمي من جهة، وعدم استعدادهم للانتظار لمزيد من الوقت لحين الحصول على وظيفة تخصصية مناسبة.. من جهة أخرى.

- العامل الثاني: رغبتني في خوض تجربة العمل في التخصصات غير الإعلامية واكتساب خبرات جديدة، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٧)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على هذا العامل، الذي نال موافقة حوالي نصف إجمالي العينة ٤٨,١% مقابل رفض حوالي ثلثها ٣٢,١%، وعدم حسم ١٧,٧% منهم رأيهم حوله، ويمكن أن تكشف نتائج هذا العامل مدى رغبة الخريجين المبدئية – أصلاً – في دراسة التخصص الإعلامي، ودخلوهم هذا المجال الأكاديمي عن رغبة واستعداد أو عدمها، وهو ما انعكس لاحقاً – بعد التخرج – على عدم حماس نسبة مؤثرة منهم في المواصلة في المجال الإعلامي كعاملين وموظفين.

- العامل الثالث: طموحي في وظيفة (قيادية) غير إعلامية ذات بريق اجتماعي، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٢٦)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على هذا العامل، ولا تختلف أوزان نسب نتائج هذا العامل عن سابقه كثيراً، فقرابة نصف العينة تؤيّده وثلثها ترفضه، غير أن ما يستوقف الباحث هو أن قرابة ثلث

خريجي العينة وافقوا على هذا العامل بشدة، مما يوحي بارتباط الترقى وتسهم القيادة الوظيفية في أذهان الخريجين الإعلاميين بالوظائف غير الإعلامية.

- العامل الرابع: عدم توفر وظائف إعلامية تتناسب مع إمكانياتي وقدراتي، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,١٤)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على هذا العامل، واتسمت نتائج اتجاهات الخريجين نحو هذا العامل بالتوازن بين الموافقين ٣٧,٤% وبين غير الموافقين ٣٤,١% وكذلك بروز من لم يبدوا موقفاً تجاهه بنسبة ٢٨,٦%.

- العامل الخامس: تفكيري في الاتجاه نحو العمل التجاري، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٩٤)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على هذا العامل، وقد تفوقت في نتائج هذا العامل نسبة رافضيه ٤٥,٣% مقابل الموافقين بنسبة ٣٣,٤% والباقي للمحايدين.. ويعتقد الباحث أن اختصاص عامل التفكير التجاري بموافقة ثلث إجمالي الخريجين أمر لافت، وخاصة بربطه بقبول العمل في وظيفة غير إعلامية كطريق لهم في بلوغ هذا الاتجاه أو السير فيهما معاً.

- العامل السادس: عدم رغبتني في ممارسة العمل الإعلامي منذ البداية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٣٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على هذا العامل، وتؤكد نسبة عدم الموافقين ٦٤%، بما يوازي أربعة أضعاف الموافقين.. موقف أغلب الخريجين من هذا العامل الذي ورد - أيضاً - بنفس الدرجة النسبية تقريباً.. في الجدول السابق، ورأى الباحث تكراره في هذا الجدول كأحد خيارات الخريجين من العوامل الشخصية المرتبطة بتوجههم إلى الوظائف غير الإعلامية.

- العامل السابع: النظرة الاجتماعية (السلبية) من البعض تجاه الوظائف الإعلامية وشاغلها، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٣٤)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على هذا العامل، وقد رفض هذا العامل قرابة ثلثي خريجي العينة ٦٥,٧%، والملاحظ من النتائج أن نسبة من رفضوه بشدة أقل من مجرد

من رفضوه.. لكن اللافات أكثر أن من وافقوا على هذا العامل حوالي ٢٠% من إجمالي العينة، وهذا مؤشر على وجود قدر من النظرة السلبية للوظائف الإعلامية لدى نسبة ملحوظة من خريجي العينة.

- العامل الثامن: ارتباطي المسبق بوظيفة غير إعلامية قبل التخرج، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,١٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على هذا العامل، وعلى الرغم من رفض أغلب أفراد العينة لهذا العامل بنسبة ٧٣% فإن وجود نسبة موافقة بينهم وزنها ١٧,٢%، يشير إلى تأثير الارتباط بوظيفة غير إعلامية وقت الدراسة على موقف الخريج من الوظيفة الإعلامية أو البحث عنها والحصول عليها بعد التخرج.

رابعاً: نتائج خاصة باتجاهات الخريجين الإعلاميين نحو أهم العوامل المرتبطة بالتوظيف في الوظائف الإعلامية في الجهات المختلفة:

١- اتجاهات الخريجين الإعلاميين نحو أهم العوامل المرتبطة بالتوظيف في الوظائف الإعلامية في الأجهزة الحكومية:

جدول رقم (١٦) يوضح نتائج اتجاهات الخريجين الإعلاميين

نحو أهم العوامل المرتبطة بالتوظيف في الوظائف الإعلامية في الأجهزة الحكومية:

م	العوامل	موافق بشدة	موافق	لست متأكدًا	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	محدودية الجهات التي تستقطب المؤهلين الجامعيين من خريجي الإعلام	١٠٣	٩٣	٢٧	١٥	٧	٤,١٠	١
		% ٤٢,٠	% ٣٨,٠	% ١١,٠	% ٦,١	% ٢,٩		
٢	قلة الوظائف الإعلامية الشاغرة	٩٦	٩٠	٢٧	٢٠	١٤	٣,٩٥	٤
		% ٣٨,٩	% ٣٦,٤	% ١٠,٩	% ٨,١	% ٥,٧		
٣	ندرة الوظائف المتاحة في تخصصي الإعلامي الدقيق	٧٢	٨١	٥٤	٢٦	١٢	٣,٧١	٦
		% ٢٩,٤	% ٣٣,١	% ٢٢,٠	% ١٠,٦	% ٤,٩		
٤	اعتماد مبدأ المفاضلة في التعيين المعتمد على التقدير العلمي للخريج	٧٩	٥٩	٤٠	٤٢	٢١	٣,٥٥	٧
		% ٣٢,٨	% ٢٤,٥	% ١٦,٦	% ١٧,٤	% ٨,٧		
٥	ارتباط وجود الوظائف الإعلامية بالمدن الكبرى وندرتها في المدن الصغرى	٨٢	٧٣	٥٣	٢٦	١١	٣,٧٧	٥
		% ٣٣,٥	% ٢٩,٨	% ٢١,٦	% ١٠,٦	% ٤,٥		
٦	تأثير الاعتبارات غير الموضوعية (وساطات - مصالح - محسوبيات) في اختيار المتقدمين للوظائف الإعلامية المتاحة	٧٤	١٣٥	٢١	٨	٤	٤,١٠	١
		% ٣٠,٦	% ٥٥,٨	% ٨,٧	% ٣,٣	% ١,٧		
٧	وجود العديد من غير المتخصصين في الإعلام على رأس الإدارات الإعلامية	٧٧	١١٩	٣١	١٣	٣	٤,٠٥	٣
		% ٣١,٧	% ٤٩,٠	% ١٢,٨	% ٥,٣	% ١,٢		
٨	لم يسبق لي البحث عن وظيفة إعلامية في هذه الجهات نهائياً	٣٤	٧	١٨	٨١	١٠٣	٢,١٣	٨
		% ١٤,٠	% ٢,٩	% ٧,٤	% ٣٣,٣	% ٤٢,٤		
المتوسط العام*		٣,٦٧						

* المتوسط من ٥ درجات

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- العامل الأول: محدودية الجهات التي تستقطب المؤهلين الجامعيين من خريجي الإعلام، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,١٠)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، ويكاد يكون الاتجاه الأوحده لأفراد العينة هو الموافقة على هذا العامل بنسبة ٨٠% أكثر من نصفها الموافقة بشدة، وتختلف الرافضون لهذا العامل إلى نسبة متدنية عند ٩% فقط. وتوحي تلك النتيجة بالإحساس العام لدى الخريجين بقله جهات التوظيف الإعلامي المستقطبة مما يعني قلله الفرص الوظيفية المتاحة في اختصاصهم.

- العامل الأول (مكرر): تأثير الاعتبارات غير الموضوعية (وساطات - مصالح - محسوبيات) في اختيار المتقدمين للوظائف الإعلامية المتاحة، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,١٠)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وجاء أشد حدة في وضوح الاتجاه بين خريجي العينة بالموافقة على تأثير هذا العامل بنسبة لامست ٩٠% من إجمالي العينة، ولم يرفضها منهم سوى ٥% فقط. وتكشف تلك النتيجة مدى قناعة الخريج الإعلامي في قراره نفسه بأن الفوز بالوظيفة الإعلامية وبالأخص في أجهزة القطاع الحكومي ومؤسساته مرهون بتدخل تلك الاعتبارات لتمكينه منها.. ولا يستطيع الباحث إثبات أو نفي حقيقة تأثير هذا العامل.. لكنه يشير إلى دور عامل المفاضلة حسب التقدير العلمي بين المتقدمين إلى مكاتب التوظيف التابعة لوزارة الخدمة المدنية والمطبق منذ حوالي ٣٠ عاماً وفق تجربة الباحث شخصياً.

- العامل الثالث: وجود العديد من غير المتخصصين في الإعلام على رأس الإدارات الإعلامية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد مائل اتجاه الخريجين نحو هذا العامل سابقه في وضوح الاتجاه بالموافقة بحوالي ٨١%، مقابل ٦,٥% غير موافقين، وتشير اتجاهات الخريجين حيال هذا العامل إلى النظرة العامة لديهم من التأثير السلبي لتولي

غير المتخصصين المسؤولة الإدارية للإدارات الإعلامية في الجهات الحكومية بما يحول بينهم وبين العمل فيها.

- العامل الرابع: قلة الوظائف الإعلامية الشاغرة، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٩٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، والاتجاه الأغلب لدى أغلب أفراد العينة ٧٥,٣% هو الموافقة على قبول هذا العامل كأحد موانع حصولهم على وظائف إعلامية بحيث لم يتجاوز معارضتهم حدود ١٤%. وتفيد تلك النتيجة وعي الخريجين الإعلاميين بمحدودية الوظائف الشاغرة في إدارات الإعلام والعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية وتشبعها بالموظفين وقلة الشواغر فيها أو انعدام الرغبة لدى المسؤول في شغل الشاغر منها.

- العامل الخامس: ارتباط وجود الوظائف الإعلامية بالمدن الكبرى وندرتها في المدن الصغرى، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٧)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد وافق على هذا العامل ٦٣,٣% من أفراد العينة مقابل ١٥,١%. وحياد ٢١,٦%. ولا يترتب على هذا الاتجاه - حسب رأي الباحث - ما يحول بين الخريج وبين الوظيفة الإعلامية حال توفرها في تلك المدن الكبرى.

- العامل السادس: ندرة الوظائف المتاحة في تخصصي الإعلامي الدقيق، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧١)، وهو ما يشر إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وبرز فيه اتجاه موافقة أفراد العينة بنسبة ٦٢,٥% مقابل رفض محدود بنسبة ١٥,٥%. وينبه الباحث إلى أن ربط نوع التخصص الإعلامي الدقيق بالتوظيف في المجال الإعلامي.. محدود الأثر في تقليل الفرص الوظيفية بين خريجي الإعلام في القطاع الحكومي تحديداً.. حيث يتسع نطاق التوصيف الوظيفي للوظائف الإعلامية ومتطلباتها.. لتشمل في الغالب كل من يحمل مؤهلاً جامعياً إعلامياً.

- العامل السابع: اعتماد مبدأ المفاضلة في التعيين المعتمد على التقدير العلمي للخريج، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد

من الموافقة على هذا العامل، ورغم ثبات الاتجاه نحو الموافقة على هذا العامل بنسبة ٥٧,٣%، فالأمر اللافت هو تبلور اتجاه ملحوظ بعدم الموافقة عليه بما يمثل أكثر من ربع إجمالي العينة، ويمكن تفسير تلك النتيجة الأخيرة لغير الموافقين على تأثير هذا العامل في الحيلولة بينهم وبين الوظيفة الإعلامية الحكومية - حال وجودها - أن تقديراتهم الأكاديمية ربما تكون مترفعة.. فلم يشكل هذا العامل عائقاً بالنسبة لهم.

- لم يسبق لي البحث عن وظيفة إعلامية في هذه الجهات نهائياً، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,١٣)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على هذا العامل، وقد رفض هذا الخيار أكثر من ٧٥% من إجمالي العينة، مقابل حوالي ١٧% قبلوا به، وهذا يعني أن ثلاثة أرباع الخريجين الباحثين قد سلكوا مسلك البحث عن وظيفة إعلامية بشكل أو بآخر ولم يوفقوا في الحصول عليها.

٢- اتجاهات الخريجين الإعلاميين نحو أهم العوامل المرتبطة بالتوظيف في الوظائف الإعلامية في جهات القطاع الخاص:

جدول رقم (١٧) يوضح نتائج اتجاهات الخريجين الإعلاميين نحو أهم العوامل المرتبطة

بالتوظيف في الوظائف الإعلامية في جهات القطاع الخاص:

م	العوامل	موافق بشدة	موافق	لست متأكدًا	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	اشتراط بعض الشروط التعجيزية مثل الخبرات السابقة وإجادة اللغة الإنجليزية وإجادة الحاسب الآلي	١٠١	١١١	١٤	٧	٤,١٨	١
		٤١,٤%	٤٥,٥%	٥,٧%	٢,٩%		
٢	عدم رغبتني في العمل الميداني الأكثر ارتباطاً بوظائف القطاع الخاص	٧٣	٣٤	٤٤	٢٦	٣,٢٥	٧
		٢٩,٩%	١٣,٩%	١٨,٠%	١٠,٧%		
٣	غياب الأمان الوظيفي عن	٧٨	٧٧	٥١	١٣	٣,٧٤	٦

م	العوامل	موافق بشدة	موافق	لست متأكدًا	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الترتيب	
	العاملين في القطاع الخاص	٣١,٨ %	٣١,٤	٢٠,٨	١٠,٦	٥,٣			
٤	عدم وجود (كادر) تنظيمي للعاملين في مؤسسات القطاع الخاص يضبط الترقيات والزيادات	٧٩ ت	٧٣	٦٢	٢٣	٧	٣,٨٠	٤	
		٣٢,٤ %	٢٩,٩	٢٥,٤	٩,٤	٢,٩			
٥	ضعف وعي صاحب العمل بالدور الإعلامي في منشأته	٧٨ ت	٦٢	٨٤	١٧	٤	٣,٧٩	٥	
		٣١,٨ %	٢٥,٣	٣٤,٣	٦,٩	١,٦			
٦	إشغال الوظائف الإعلامية المناسبة بموظفين غير سعوديين	٩١ ت	١٠٠	٤٤	٤	٦	٤,٠٩	٦	
		٣٧,١ %	٤٠,٨	١٨,٠	١,٦	٢,٤			
٧	سيطرة الكوادر الوافدة على المناصب القيادية في مؤسسات القطاع الخاص	٧٧ ت	١١١	٣٧	١٠	٨	٣,٩٨	٣	
		٣١,٧ %	٤٥,٧	١٥,٢	٤,١	٣,٣			
٨	لم يسبق لي البحث عن وظيفة في مؤسسات هذا القطاع نهائياً	٤٦ ت	١٤	٢٧	٧٧	٧٨	٢,٤٨	٨	
		١٩,٠ %	٥,٨	١١,٢	٣١,٨	٣٢,٢			
		المتوسط العام*						٣,٦٧	

* المتوسط من ٥ درجات

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- العامل الأول: اشتراط بعض الشروط التعجيزية مثل: الخبرات السابقة وإجادة اللغة الإنجليزية، وإتقان الحاسب الآلي... وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,١٨)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد (مرتفع) من الموافقة على هذا العامل، وقد حظي هذا العامل على موافقة مرتفعة من إجمالي العينة بلغت حوالي ٨٧%، بشبه توازن نسبي بين الموافقين بشدة والموافقين ولم يرفضه منهم إلا ٧,٤%، وتشير تلك

النتيجة إلى وجود اتجاه عام لدى خريجي الإعلام بواقع تلك الاشتراطات في مشوار البحث عن وظيفة إعلامية في مؤسسات القطاع الخاص. وبالتالي صعوبة اجتيازهم لها كعقبة للحصول على وظيفة إعلامية في القطاع.

- العامل الثاني: إشغال الوظائف الإعلامية المناسبة بموظفين غير سعوديين، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٩)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد جاءت اتجاهات الخريجين الإعلاميين نحو هذا العامل حادة في شدتها نحو الموافقة بحوالي ٧٨% وعدمها ٤%، وباقي النسبة لغير المتأكدين ١٨%، ويعبر الخريجون هنا عن إحساس عام بمضايقه وجود الإعلامي غير السعودي لهم في مواقع وظيفية تتبع مؤسسات القطاع الخاص، وخصوصاً في الوظائف التنفيذية التي يرون في أنفسهم قدرة على تلبية متطلباتها.

- العامل الثالث: سيطرة الكوادر الوافدة على المناصب القيادية في مؤسسات القطاع الخاص، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٩٨)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وهو كسابقه في شدة الاتجاه بين الموافقين ٧٧,٤% ومخالفهم ٧,٤%، مما يؤكد وجود فناعة راسخة لدى معظم الخريجين بتأثير عامل (الوافد) على حصول الخريج الإعلامي السعودي على وظيفة تخصصية مناسبة في مؤسسات القطاع الخاص.. سواء أكان هذا الوافد موظفاً تنفيذياً أم مسؤولاً قيادياً.

- العامل الرابع: عدم وجود (كادر) سلم وظيفي وتنظيمي للعاملين في مؤسسات القطاع الخاص يضبط الترقيات والزيادات.. وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٨٠)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد انصرف اتجاه الخريجين بين الموافقين ٦٢,٣% وغير المتأكدين ٢٥,٤%، وتعبر تلك النتيجة عن تخوف كثير من أفراد العينة من ضبابية نظام التوظيف في القطاع الخاص فيما يخص الحوافز والترقيات.. وهو ما يؤثر مباشرة على موقف الخريج السلبي مبدئياً من العمل في ذلك القطاع مهما كانت نوع الوظيفة.

- العامل الخامس: ضعف وعي صاحب العمل بالدور الإعلامي في منشأته. وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٩). وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وإذا تم تنحية غير المتأكدين وهم يتجاوزون ثلث العينة ٣٤,٣%، فتركز اتجاه باقي النسبة ٥٧,٨% يصب في خانة التأييد لهذا العامل.

- العامل السادس: غياب الأمان الوظيفي عن العاملين في القطاع الخاص. وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٤). وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، الذي استمر فيه التباين النسبي بين الموافقين ٦٣,٢% وخلافهم ١٥,٩%. وهو ما يعبر عن تخوف أغلب خريجي العينة من غياب الأمان الوظيفي لموظفي القطاع الخاص مقارنة بهذا العامل في القطاع الحكومي وتأثير ذلك الاتجاه على عدم التحاق نسبة منهم - بالتأكيد - بوظائف هذا القطاع.

- العامل السابع: عدم رغبتني في العمل الميداني الأكثر ارتباطاً بوظائف القطاع الخاص، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٢٥). وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من الموافقة على هذا العامل، وهو العامل الوحيد الذي شهدت نتائجه - بين عوامل الجدول - شبه توازن نسبي في الإتجاه. بين الموافقين ٤٣,٨% وغير الموافقين ٣٨,٢%. مما يعني وجود نظرتين متضادتين عند الخريجين نحو الدور الميداني لمتطلبات الوظيفة الإعلامية في مؤسسات القطاع الخاص، وما يتبعها من أعباء أو مسؤوليات.. مقارنة بالطبيعة المكتبية - السائدة - عن الوظيفة الإعلامية الحكومية بشكل عام في أذهان معظم الخريجين.

- لم يسبق لي البحث عن وظيفة في مؤسسات هذا القطاع نهائياً، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٤٨). وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على هذا العامل، فقد أكدت أغلبية العينة ٦٤% رفضهم لهذا الخيار، مما يعني حقيقة محاولاتهم في البحث عن وظائف في هذا القطاع.. بينما أكد ربع الخريجين أنهم لم يتقدموا - بالفعل - لوظائفه نهائياً.

٢- اتجاهات الخريجين الإعلاميين نحو أهم العوامل المرتبطة بالتوظيف في الوظائف الإعلامية في المؤسسات الإعلامية الخاصة:

جدول رقم (١٨) يوضح نتائج اتجاهات الخريجين نحو أهم العوامل المرتبطة بالتوظيف في الوظائف الإعلامية في المؤسسات الإعلامية الخاصة:

م	العوامل	موافق بشدة	موافق	لست متأكدًا	غير موافق إطلاقاً	الحسابي المتوسط	الترتيب
١	ضعف تقدير المسؤولين في المؤسسات الإعلامية لمخرجات قسم الإعلام وخريجيه	٩٤	٥٨	٦٤	١٨	٣,٩٠	٢
		% ٣٩,٢	٢٤,٢	٢٦,٧	٧,٥		
٢	محدودية القدرات الاستيعابية للمؤسسات الإعلامية لنسب واضحة من الخريجين كل فصل أو عام دراسي	٩٦	٦٤	٤٩	٢٠	٣,٩٠	٢
		% ٤٠,٢	٢٦,٨	٢٠,٥	٨,٤		
٣	اعتماد التوظيف في المؤسسات الإعلامية على المعرفة المسبقة بإمكانات الخريج وخبراته قبل التخرج	٨٩	٥٦	٦٠	٢٢	٣,٧٧	٧
		% ٣٧,١	٢٣,٣	٢٥,٠	٩,٢		
٤	ضبابية نظام الجزاءات والعقوبات والمزاجية الشخصية أحياناً في قرارات إنهاء الخدمة	٧٣	٦٢	٨٤	١٥	٣,٧٥	٨
		% ٣٠,٤	٢٥,٨	٣٥,٠	٦,٣		
٥	أولوية الكفاءة المهنية للمتقدم لدى معظم مسؤولي المؤسسات بغض النظر عن تخصصه الأكاديمي الإعلامي	٨٩	٤٥	٧٥	١٧	٣,٧٩	٦
		% ٣٧,٧	١٩,١	٣١,٨	٧,٢		

م	العوامل	موافق بشدة	موافق	لست متأكدًا	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الترتيب
٦	اعتماد بعض المؤسسات الإعلامية على الإعلامي المتعاون بدلاً من الإعلامي المتفرغ	٨٥	٦٦	٦٦	١٧	٥	٣,٨٧	٤
		٣٥,٦ %	٢٧,٦	٢٧,٦	٧,١	٢,١		
٧	احتساب المكافآت أحياناً بنظام القطعة بدون حد أدنى من الدخل الشهري المستقر	٩٠	٥٨	٦٨	١٣	٩	٣,٨٧	٤
		٣٧,٨ %	٢٤,٤	٢٨,٦	٥,٥	٣,٨		
٨	التخوف الوهمي لدى بعض مسؤولي المؤسسات الإعلامية من خريجي تخصصات الإعلام	٦٣	٥١	٨٥	٢٧	١٣	٣,٥٢	٩
		٢٦,٤ %	٢١,٣	٣٥,٦	١١,٣	٥,٤		
٩	اعتماد بعض المؤسسات الإعلامية على الموظف غير السعودي	٧٨	٩١	٤٧	١٣	٩	٣,٩١	١
		٣٢,٨ %	٣٨,٢	١٩,٧	٥,٥	٣,٨		
١٠	لم يسبق لي البحث عن وظيفة في المؤسسات الإعلامية الخاصة نهائياً	٥٠	١٤	٢٥	٦٧	٨١	٢,٥١	١
		٢١,١ %	٥,٩	١٠,٥	٢٨,٣	٣٤,٢		
المتوسط العام*		٣,٧٠						

* المتوسط من ٥ درجات

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- العامل الأول: اعتماد بعض المؤسسات الإعلامية على الموظف غير السعودي، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٩١)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد اتجه أغلب خريجي العينة نحو تأييد هذا العامل بنسبة مرتفعة بلغت ٧١%، مقارنة بانخفاض مخالفيهم في الاتجاه عند نسبة ٩,٧%، وتؤكد

تلك النتيجة وجود درجة من الاقتناع لدى أغلب الخريجين المبحوثين بحرص المؤسسات الإعلامية الخاصة على توظيف غير السعودي من جهة وضعف توجهها نحو الاعتماد على السعودي الإعلامي من جهة أخرى.

- العامل الثاني: محدودية القدرات الاستيعابية للمؤسسات الإعلامية لنسب واضحة من الخريجين كل فصل أو عام دراسي، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٩٠)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وانصرف اتجاه أغلب أفراد العينة بما يعادل ثلثي الخريجين إلى الموافقة على هذا العامل بنسبة ٦٧%، ولم يعترض عليه سوى ١٢,٦% فقط.. ولم يحدد ٢٠,٥% من العينة موقفهم منه، وتبين النتيجة السابقة إدراك الخريجين الإعلاميين - من واقع تجربتهم - ضعف قدرة المؤسسات الإعلامية الخاصة على استقطاب أعداد ملموسة - دورياً - من دفعات خريجي أقسام الإعلام، وخاصة في الوظائف غير الفنية.

- العامل الثاني (مكرر): ضعف تقدير المسؤولين في المؤسسات الإعلامية لمخرجات قسم الإعلام وخريجيه، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٩٠)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، والاتجاه الواضح للخريجين نحوه هو الموافقة بنسبة ٦٣,٤% منهم ٣٩% درجة موافقتهم بشدة ولم يخالفهم إلا ١٠%، ووقف على الحياد أكثر من ربع إجمالي العينة. ويفهم من الاتجاه السابق وجود إحساس قوي لدى الخريجين عكسته نسبة موافقتهم العالية بتدني قنوات أصحاب قرار التوظيف في المؤسسات الإعلامية الخاصة بمخرجات أقسام الإعلام وأنها لا تلبى - في نظرهم - متطلبات ووظائف سوق العمل الإعلامي الخاص.

- العامل الرابع: اعتماد بعض المؤسسات الإعلامية على الإعلامي المتعاون بدلاً من الإعلامي المتفرغ، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٨٧)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، الذي حظي بدرجة قبول مرتفعة بنسبة ٦٣,٢%، في مواجهة ٩,٢% خالفهم الرأي، وتبلور شدة طرفي الاتجاه حول هذا

العامل بالعلم أن نسبة ٢٧,٦% من العينة لم يعطوا رأياً محدداً. وهكذا رأى الخريجون أن اعتماد تلك المؤسسات على الإعلامي المتعاون سواء كان متخصصاً أو غيره أسهم في تقليل حاجتها إلى توظيف قدرات إعلامية حديثة متفرّغة.

- العامل الرابع (مكرر): احتساب المكافآت أحياناً بنظام القطعة بدون حد أدنى من الدخل الشهري المستقر، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٨٧)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، الذي يضاف لما سبقه من ناحية شدة اتجاه الموافقة ٦٢,٢%. وضعف درجة الرفض ٩,٣% ووضوح غير المتأكدين من موقفهم بين الاتجاهين بنسبة ٢٨,٦%. ويفهم من نتيجتي العاملين السابقين تأكيد الاتجاه القوي لدى معظم العينة من تأثير وجود الإعلامي غير المتفرغ في المؤسسات الإعلامية على توفير فرص التوظيف للخريجين الإعلاميين.

- العامل السادس: أولوية الكفاءة المهنية للمتقدم لدى معظم مسؤولي المؤسسات بغض النظر عن تخصصه الأكاديمي الإعلامي، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٩)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وبإستبعاد من ليس له رأي محدد هنا بحوالي ٣٢% اختص الموافقون بكل النسبة المتبقية ٥٦,٨%، ومخالفوهم ١١,٤%، واستناداً على نتيجة الاتجاه السابق، فقد رأى الخريجون تقدير مؤسسات الإعلام الخاصة للكفاءة المهنية والمهارة الإعلامية للمتقدم دون ربط توظيفه بشرط حصوله على مؤهل إعلامي متخصص.

- العامل السابع: اعتماد التوظيف في المؤسسات الإعلامية على المعرفة المسبقة بإمكانات الخريج وخبراته قبل التخرج؛ وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٧)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد وافق عليه أكثر من ٦٠% مقابل رد حوالي ١٥%. وابتعاد ربع العينة عن الإدلاء برأيها حوله، وتفيد تلك النتيجة في مدى وعي نسبة كبرى من الخريجين بأهمية التدريب العملي في المؤسسات الإعلامية قبل التخرج سواء بمبادرات فردية أو سياق أكاديمي منظم..

وتأثير ذلك على سهولة حصولهم على فرص وظيفية لاحقة في تلك المؤسسات وغيرها بعد التخرج.

- العامل الثامن: ضبابية نظام الجزاءات والعقوبات والمزاغية الشخصية أحياناً في قرارات إنهاء الخدمة، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٥)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، واللافت في نتائج هذا العامل أن غير المتأكدين وصلوا ٣٥% من إجمالي العينة، وهذا ما قد يشير إلى ابتعاد هذه النسبة المحايدة من الخريجين عن أجواء عمل المؤسسات الإعلامية الخاصة وتنظيماتها الإدارية والمالية، فيما ظلت نسبة المؤيدين هي الاتجاه الأبرز للخريجين بنسبة قدرها ٥٦,٢% مقابل عدم وجود معارضة تذكر ٨,٨%، ويؤكد ذلك إستحضر عنصر الأمان الوظيفي في وعي الخريجين الإعلاميين في مرحلة بحثهم عن وظائف في مؤسسات ذلك القطاع.

- العامل التاسع: التخوف الوهمي لدى بعض مسؤولي المؤسسات الإعلامية الخاصة من بعض خريجي الإعلام، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٢)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، ورغم تدني نسبة الموافقين على هذا العامل إلى ما دون نصف العينة، فقد حافظوا على تقدمهم بنسبة ٤٧,٧%، مقابل نسبة رفض قدرها ١٦,٧%، فيما تعد نسبة غير المتأكدين ٣٥,٦% أكبر مثيلاتها بين العوامل السابقة، ومع ذلك يبقى مدى اتجاه الموافقة على هذا العامل محل تساؤل وتحتاج إلى إثباتات أقوى لتأكيدھا، وبالمثل فإن تجاوز المحايدین لثلث العينة قد يعني - مع نتائج عوامل سابقة - ابتعاد نسبة مؤثرة من الخريجين الإعلاميين عن بيئات عمل المؤسسات الإعلامية الخاصة.. بدرجة ملحوظة.

- لم يسبق لي البحث عن وظيفة في المؤسسات الإعلامية الخاصة نهائياً، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٢,٥١)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي ضعيف من الموافقة على هذا العامل، حيث لم يقبل به ٦٢,٥% من إجمالي العينة، وتدنت نسبة

الموافقين إلى ٢٧% ويؤكد هذا الخيار - مرة أخرى - أن قرابة ثلثي الخريجين قاموا بمحاولات للتوظف في المؤسسات الإعلامية الخاصة، كما تعد نسبة من لم يبذلوا أي محاولة للتوظف في هذا القطاع طبيعية، لاختلاف الرغبات المبدئية بين الخريجين في القطاعات العملية والتخصصية التي يفضلونها منذ البداية.

٤- اتجاهات الخريجين الإعلامية نحو أهم العوامل المرتبطة بجهود أقسام الإعلام في توظيف خريجيها:

جدول رقم (١٩) يوضح نتائج اتجاهات الخريجين نحو أهم العوامل المرتبطة بجهود

أقسام الإعلام في توظيف خريجيها:

م	العوامل	موافق بشدة	موافق	لست متأكدًا	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	تقسيم أقسام الإعلام في تعريف طلابها بأفاق سوق العمل ومتطلباته	١٠٣	١١٢	١٣	٩	١٠	٤,١٧	١
		٤١,٧%	٤٥,٣%	٥,٣%	٣,٦%	٤,٠%		
٢	تدني مستوى تأهيل الطلاب وتدريبهم بما يتناسب مع متطلبات التوظيف في سوق العمل	٨٠	٩٨	٣٠	٣٠	٦	٣,٨٩	٤
		٣٢,٨%	٤٠,٢%	١٢,٣%	١٢,٣%	٢,٥%		
٣	اعتماد الدراسات الإعلامية في أقسام الإعلام على الجانب النظري على حساب الجانب التطبيقي	٩٦	١٠٥	١٩	٢٣	٣	٤,٠٩	٢
		٣٩,٠%	٤٢,٧%	٧,٧%	٩,٣%	١,٢%		
٤	ضعف الطلب على بعض التخصصات الإعلامية الأكاديمية في سوق العمل	١٠٣	٧٥	٤١	١٦	١١	٣,٩٩	٣
		٤١,٩%	٣٠,٥%	١٦,٧%	٦,٥%	٤,٥%		
٥	عدم ربط البحث عن وظيفة تخصصية (مستقبلية) للطلاب بأهداف	٨٥	٦٣	٧٦	١٣	٦	٣,٨٦	٥
		٣٥,٠%	٢٥,٩%	٣١,٣%	٥,٣%	٢,٥%		

م	العوامل	موافق بشدة	موافق	لست متأكدًا	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الترتيب
	التدريب الميداني في المؤسسات الخارجية							
٦	عدم ملائمة ما درسه الخريج في قسم الإعلام مع الوظائف الإعلامية المتاحة	ت	٨٧	٥٩	٣٩	٥٠	٩	٧
		%	٣٥,٧	٢٤,٢	١٦,٠	٢٠,٥	٣,٧	
٧	تأثير عدم رغبة الطالب المبدئية في دراسة الإعلام (عند القبول) على سعيه بعد تخرجه إلى العمل في وظيفة إعلامية	ت	٨٥	٥٨	٥٩	٣٤	٩	٦
		%	٣٤,٧	٢٣,٧	٢٤,١	١٣,٩	٣,٧	
	المتوسط العام*							٣,٩١

* المتوسط من ٥ درجات

وتوضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- العامل الأول: تقصير أقسام الإعلام في تعريف طلابها بأفاق سوق العمل ومتطلباته، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,١٧)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد (مرتفع) من الموافقة على هذا العامل، والحقيقة أن الاتجاه العام لموقف الخريجين من هذا العامل هو الموافقة الغالبة عليه بنسبة ٨٧%، بحيث لا يظهر وزن نسبي لأي موقف آخر. وبالتالي فهناك شعور عام لديهم بتقصير الأقسام تجاههم في مضمون هذا العامل.

- العامل الثاني: اعتماد الدراسات الإعلامية في أقسام الإعلام على الجانب النظري على حساب الجانب التطبيقي، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٩)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، والموافقة العامة هي

طابع اتجاه أفراد العينة نحو هذا العامل كسابقه، بنسبة ٨١,٧% مقابل رفض له في حدود ١٠% فقط.

- العامل الثالث: ضعف الطلب على بعض التخصصات الإعلامية الأكاديمية في سوق العمل، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٩٩)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد وافق على هذا العامل ٧٢,٤% من إجمالي العينة فيما رفضه ١١%، ويمكن البناء على هذه النتيجة بالقول إن تجربة الخريجين في البحث عن وظائف إعلامية في سوق العمل المحلي بقطاعيه.. قد وجهتهم لاتجاه هذا الموقف.

- العامل الرابع: تدني مستوى تأهيل الطلاب وتدريبهم بما يتناسب مع متطلبات التوظيف في سوق العمل، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٨٩)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، الذي استمرت الموافقة الغالبة عليه من الخريجين بنسبة ٧٣% مقابل رفض له وقف عند حد ١٤,٥%.

- العامل الخامس: عدم ربط البحث عن وظيفة تخصصية (مستقبلية) للطلاب الإعلامي بأهداف التدريب الميداني في المؤسسات الخارجية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٨٦)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وإذا تم تحييد حوالي ثلث أفراد العينة غير المتأكدين من موقفهم، فإن الاتجاه الأعم لبقية الخريجين ينصرف نحو الموافقة على هذا العامل بنسبة ٦٠,٩% بينما بقي رفضه في الحدود الدنيا بينهم بنسبة ٧,٨%.

- العامل السادس: تأثير عدم رغبة الطالب المبدئية في دراسة الإعلام (عند القبول) على سعيه بعد تخرجه إلى العمل في وظيفة إعلامية، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٢)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد توزعت اتجاهات الخريجين حيال هذا العامل بين موافق - وهم الأكثر - بحوالي ٦٠%، وغير موافق بحوالي ١٨%، فيما لم يحسم حوالي ربع العينة موقفهم من هذا

العامل، ويمكن الخروج من نتيجة هذا العامل بتأثير سياسات القبول في أقسام الإعلام على رغبات الطلاب أو بالأصح قدراتهم على الإلتحاق بوظائف تخصصية.. عند تخرجهم.

- العامل السابع: عدم ملاءمة ما درسه الخريج في قسم الإعلام مع الوظائف الإعلامية المتاحة، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٦٨). وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي جيد من الموافقة على هذا العامل، وقد أيده حوالي ٦٠% من أفراد العينة فيما رفضه حوالي ٢٥% منهم. ويفهم من النتيجة السابقة تحميل نسبة كبرى من الخريجين أقسام الإعلام مسؤولية ضعف تهيئتهم لوظائف سوق العمل (الإعلامي) وتلبية متطلباتها العملية ومهاراتها التنفيذية.

* * *

الخاتمة:

سعت الدراسة إلى قياس أهم عوامل توجه بعض خريجي أقسام الإعلام إلى العمل بوظائف غير إعلامية، وقد كشفت النتائج عن تدني وعي أفراد العينة بالوظائف المتاحة في سوق العمل بقطاعه، وأن لدى أغليبتهم استعداداً مبكراً للعمل في وظائف غير إعلامية، وأن تفضيلهم كان للوظائف الإعلامية الحكومية. واللافت تأكيد معظمهم استخدامهم لشفاعات وتوصيات لتقديمها لجهات التوظيف. وبين الخريجون أن من أهم عوامل توجههم إلى الوظائف غير الإعلامية المرتب الجيد والمستقبل الوظيفي وتوفرها مقابل ندرة الوظائف المتخصصة، وقد أفاد معظمهم بقبولهم بأول فرصة عمل غير إعلامية وتأثرهم برغبة الحصول على وظيفة قيادية غير إعلامية.

وأكدت الدراسة وعي الخريجين بمحدودية الجهات الحكومية التي تستقطب المؤهلين من خريجي الإعلام، وتأثير الاعتبارات غير الموضوعية في التوظيف كالوساطات والمحسوبيات.. كما أكدت اشتراط جهات القطاع الخاص لبعض الشروط التعجيزية التي تحد من توظيفهم فيها، وتأثير العامل الأجنبي من حيث إشغال معظم الوظائف المناسبة لهم بغير سعوديين وسيطرة الكوادر الوافدة على المناصب القيادية فيه. دون إغفال لعاملي غياب الأمان الوظيفي وعدم وجود سلم وظيفي وتنظيمي للعاملين في القطاع.

وعلى مستوى المؤسسات الإعلامية الخاصة اتجه الخريجون إلى الإقرار بمحدودية القدرات الاستيعابية لتوظيف الخريجين في تلك المؤسسات، يُضاف إليه تأثير اعتماد على الإعلامي المتعاون بدلاً من الإعلامي المتفرغ، وضعف تقدير مسؤولي تلك المؤسسات لمخرجات أقسام الإعلام وخريجها، ثم ربطهم لأولوية التوظيف فيها بذوي الكفاءة المهنية واعتماد توظيف الخريج الإعلامي عندهم على معرفتهم المسبقة بإمكاناته ومهاراته قبل التخرج.

ولم تغفل الدراسة العوامل المرتبطة بأقسام الإعلام التي يمثل أفراد العينة منتجها النهائي فأرأوا فيها تقصيراً في تعريفهم بأحوال سوق العمل الإعلامي ومتطلباته، وعدم

ملاءمة ما درسوه فيها مع الوظائف الإعلامية المتاحة، واعتماد الدراسة فيها على الجانب النظري، وتدني مستوى تأهيل طلابها بما يتناسب مع وظائف السوق.

التوصيات:

- أهمية مد جسور التعاون والتنسيق بين أقسام الإعلام ومؤسسات القطاع الخاص باعتبارها الموظف الأول للخريجين الإعلاميين حالياً.. وإشراكهم في صياغة توجهات الخطط الدراسية وتحديثها بما يتناسب مع وظائفها الإعلامية المتاحة.
- أن تعمل أقسام الإعلام على توفير برامج تدريب مبكرة ومتكاملة للطلاب الإعلامي، وأن توفر له آليات الالتحاق بالمؤسسات الإعلامية كمتدرب بعد وقت قصير من التحاقه بالقسم لا يزيد عن العام الجامعي.
- تكثيف الجانب التطبيقي في خطط أقسام الإعلام على حساب التدريس النظري، وقياس إنجاز الطالب لدراسته الإعلامية بنوع المهارات الإعلامية الأساسية التي أتقنها فترة الدراسة الجامعية.
- ضرورة أن ينتهي برنامج التدريب التعاوني أو الخارجي للطلاب الجامعي خلال فترة دراسته الجامعية بالتوظيف بعد التخرج من خلال اتفاقيات تعاون مثمرة بين أقسام الإعلام والمؤسسات الإعلامية.
- هناك علاقة مباشرة بين عدم رغبة الطالب في دراسة الإعلام منذ البداية وبين سعيه بعد التخرج للدخول في المعترك الإعلامي عاملاً، وأن من المهم مراعاة رغبة الطالب وإقباله على التخصص في مرحلة القبول الدراسي.
- تحتاج أقسام الإعلام إلى إعادة صياغة مقرراتها التخصصية والتطبيقية بما يتلاءم مع احتياجات سوق العمل الإعلامي والمهارات اللازمة للوظائف المتاحة فيه بما يساعد الخريج على الحصول على وظيفة تخصصية مقبولة فيه.

- حماية حق الخريج الإعلامي المؤهل وصاحب المهارات الأساسية في الحصول على وظيفة إعلامية مناسبة في مؤسسات القطاع الخاص، وأن تسهم أقسام الإعلام في هذا المطلب بالتواصل العلمي والإداري مع الجهات المشرفة على توظيف الوظائف الإعلامية في جهاز الدولة ولدى مؤسسات القطاع الخاص.
- تقنين أعداد المقبولين في أقسام الإعلام بما يتوازن مع الحاجة إلى أعداد خريجين إعلاميين تتفق وفرص التوظيف المتاحة ، حتى لا يكون هناك فائض في الخريجين الإعلاميين لا يمكن استيعابه في مواقع التوظيف المناسبة.
- تثقيف الطلاب في مرحلة الدراسة التحضيرية أو المستويات الجامعية الأولى أن دراسة الإعلام دراسة تطبيقية في المقام الأول تعتمد على المهارة لا التلقين.. بحيث يشجع ذلك على استعداده مبكراً للتأهيل وتقبل التوجه إلى ميادين العمل الإعلامي.
- أن تراعي أقسام الإعلام متطلبات الإعداد الإعلامي الكفاء فتأخذ توفر القدرات البشرية المدربة والأجهزة والمعامل الفنية والتقنية والشراكات الحقيقية مع المؤسسات الإعلامية.. بعين الاعتبار لتمكّن من تخريج إعلاميين يملكون الحد الأدنى من التأهيل الإعلامي اللازم.
- أهمية انتباه كليات وأقسام الإعلام إلى المهن الإعلامية الفنية في التصميم والإخراج والإنتاج.. المشغولة في السوق الإعلامية بعاملين غير سعوديين، وتصميم البرامج والمقررات المهيئة لها، لتشكيل مواطن توظيف إضافية لخريجها.

* * *

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد السهيمي، بين مجلس الشورى والعمل البحثي والإعلامي والرياضي.. د. العناد (امن ٢): الحكم على جميع خريجي أقسام الإعلام في مهارة التحرير.. خطأ شائع، صحيفة الاقتصادية، العدد ٥٦٢٥، الجمعة ٩ ربيع الأول ١٤٣٠هـ الموافق ٦ مارس ٢٠٠٩م، ظهر على موقع: <http://www.alegt.com/2009/03/06/article-202011.html>
- أسماء معروف، مصرس، ٤/٥/٢٠١٠م، القاهرة، ظهر على موقع: <http://www.masress.com/alkahera/802>
- إسماعيل دبارة، البطالة تنتظر خريجي الإعلام في تونس، صحيفة الحياة، الأحد ٢٣ أغسطس ٢٠٠٩م، ظهر على موقع: <http://www.daralhayat.com/print/50025>
- أشرف الزاعي، صحيفة الغد، ١/١٨/٢٠٠٩م، ظهر على موقع: <http://alghad.com/index.php/article/272831.html>
- أنس الخميس، عزوف الطلاب عن تخصص الصحافة.. مسؤولية من؟ أكاديميون يهتمون المؤسسات الصحفية وطلاب يبحثون الضمانات الوظيفية... صحيفة رسالة الجامعة، العدد ٩٨٧، مداخلة: محمد الوعيل، ظهر على موقع: <http://ksu.edu.sa/sites/ksuarabic/UMessage/Archive/987/Investigations/page.s/main-T02.aspx>
- الكاتب قينان الغامدي: أطالب بإلغاء كليات الإعلام بالمملكة، صحيفة اليوم، ٧/٤/٢٠٠٦م، ظهر على موقع: <http://www.alyaum.com/issue/article.php?in=120> والموقع: <http://hewar.kacnd.org/vb/showthread.php?74>
- تجربة صحيفة "الحياة" في تدريب وتوظيف خريجي أقسام الإعلام، ورقة عمل مقدّمة إلى ورشة عمل "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية" التي تنظّمها وزارة الثقافة والإعلام ووزارة التعليم

العالى، الظهران، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، ٢٧-٢٩ صفر ١٤٢٨هـ، ١٧-١٩ مارس ٢٠٠٧م.

- خليل إبراهيم، في ندوة (الوقت) الفنية (١-٢)، خريجو الإعلام غاضبون من التلفزيون، صحيفة الوقت، العدد ٦٦، الجمعة ١٥ جمادى الأولى ١٤٢٨هـ، ١ يونيو ٢٠٠٧م، ظهر على:

<http://www.alwagt.com/art.php?aid=57946>

- أمين ساعتي، إعادة هيكلة المؤسسات الصحافية السعودية (١-٢)، صحيفة الاقتصادية، العدد ٤٣٦٠، ١٤٢٦/٨/١٤.

- نبيل حداد، أسس القبول لطلبة الإعلام العربي، الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية العدد ٥١، أبريل - يونيو ١٩٨٨م.

- نبيل عارف الجردي، التكوين في مجال الاتصال بين النظرية والتطبيق، دراسة خاصة: قسم الإعلام بجامعة الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد ٧٧، السنة ١٩ ذي القعدة، ١٤١٦هـ.

- ريان بن عبداللطيف غنام، عزيزي رئيس التحرير، تطلعات خريجي الإعلام، صحيفة اليوم، العدد ١١٥٨٠، ١٤٢٦/١/١٨هـ، ظهر على موقع: <http://www.alyaum.com.sa>

- ساعد العربي الحارثي، ملاءمة تأهيل خريجي أقسام الإعلام في الجامعات السعودية لمتطلبات العمل في القطاعين: الحكومي والأهلي، ندوة واقع إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، معهد الإدارة العامة، ١٤١٣هـ.

- سالم بن سعيد القحطاني، مدى ملاءمة مخرجات التعليم العالي لمتطلبات سوق العمل: دراسة استطلاعية على جامعة الملك سعود وقطاع الأعمال بمدينة الرياض، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة بالرياض، العدد ٣ المجلد ٣٨، رجب ١٤١٩هـ.

- سلمان العقيلي، مقدم "صباح الخير" القحطاني: لم أستفد من دراستي سوى ١٠ بالمائة، صحيفة اليوم، العدد ١٢٣٧٨، السنة الأربعون، الأحد ١٩/٤/١٤٢٨هـ الموافق ٦/٥/٢٠٠٧م، ظهر على

موقع: <http://www.alyaum.com/issue/print.php?In=12378&l=487470>

- سميح المعايطه، صحيفة الغد، ٥/١٧/٢٠٠٩ من ظهر على موقع:
<http://www.alghad.com/?article=15167>
- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب)، (د.ت).
- شاكر أبو طالب، ورشة "الدكتور" القادم محبط أكثر!، ظهر على موقع:
<http://www.alarabiya.net/views/2007/03/29/32987.html>
- عادل الثقيل، طلاب الجامعات السعودية يشكون من التنافر بين المناهج الدراسية وسوق العمل
ويقبلون بأي تخصص هرباً من وصمة "العطالة"، صحيفة الشرق الأوسط، العدد ٩٣١٨، الأربعاء ١٣
ربيع الثاني ١٤٢٥هـ، ٢ يونيو ٢٠٠٤م، ظهر على موقع:
<http://www.aawsat.com/details.asp?issueno=9165&article=237242>
- عائشة سلطان، أزمة تدريس الإعلام، أجديات، صحيفة الاتحاد، الأحد ٢٠ أكتوبر ٢٠١١م، ظهر
على موقع:
<http://www.alittihad.ae/columnsdetails/php?category=1&column=14&id=10.0412&y=2011>
- عبدالرحمن بن إبراهيم الحبيب، الخطط الدراسية لأقسام الإعلام بالجامعات السعودية، ورقة
مقدمة إلى ورشة عمل تدريس الإعلام في الجامعات السعودية، وزارة الثقافة والإعلام ووزارة
التعليم العالي، الظهران، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، ٢٧-٢٩ صفر ١٤٢٨هـ، ١٧-١٩ مارس
٢٠٠٧م.
- عبدالرحمن بن عبدالعزيز الهزاع، لنا لقاء، صحيفة الرياض، العدد ١٦٣١٦، الأحد ١٤/٤/٢٤هـ،
٢٤/٢/٢٠١٣م، ظهر على موقع:
<http://www.alriyadh.com/20/3/02/24/article812554.html>
- عبدالله الخليفي، طلاب الإعلام: من يتحمل مسؤولية تدريبهم وتوظيفهم؟ ظهر على موقع:
<http://www.alwatan.com.sa/daily2003-06-04/affair,htm>

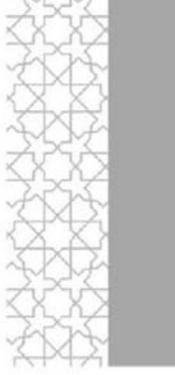
- عبد الله الكحلوي، العلاقة بين الخريج الإعلامي والمكون والمشغل، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس العدد ٢١ / ٢٠ ديسمبر ١٩٩١ - جوان ١٩٩٢م.
- عبد الله بن ناصر الحمود، فهد بن عبدالعزيز العسكر، مدى تلبية مخرجات قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لحاجات سوق العمل، دراسة مسحية لآراء قياديي العمل الإعلامي حول تأهيل المتخرجين في القسم، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤٤، شوال ١٤٢٤هـ.
- عبير البراهيم، لماذا تغيبت أقسام الإعلام في الجامعات عن الحراك الإعلامي، لعبة الصراع بين أقسام الإعلام في الجامعات ووسائل الإعلام: من يرمي الكرة في سلة الآخر، مداخلة: أد. عبدالرحمن العناد، صحيفة الرياض، العدد ١٥٨٢٣، الخميس ٢٢ ذي القعدة ١٤٣٢هـ - ٢٠ أكتوبر ٢٠١١م، ظهر على موقع: <http://www.alriyadh.com/2011/10/20/article677498.html>
- علي عليوة.. في محيط.. خريجو الإعلام بائعي أحذية والإصلاح السياسي دفنوه، شبكة الإعلام العربية، محيط، الاثنين، صفر ١٤٣١هـ، ١٨ يناير ٢٠١٠م، ظهر على موقع: <http://www.moheet.com/newsprint.aspx?nid=277949>
- فادية بخاري، خريجو وخريجات الإعلام على خريطة الوظائف، صحيفة المدينة العدد ١٨٢٨٩، ١٠/٠٧/١٤٣٤هـ، ٢٠/٠٥/٢٠١٣م، ظهر على موقع: http://www.al_madina.com/node/3394959
- فيصل الفريان، د. محمد الأحمد.. وكيل كلية الآداب بجامعة الملك سعود: لا أعرف الخطوط الحمراء في صحافتنا، ظهر على موقع: <http://www.alyaum.com/issue/page.php?IN=11045&p=6&G=1>
- محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها - أساليبها - مجالاتها، الطبعة الثانية، (الرياض: مطبعة سفير، ١٤٢٥هـ).

- محمد بن علي السويد، الصحافة الجامعية في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عمادة البحث العلمي، سلسلة الرسائل الجامعية (١٠٦)، ١٤٣٠هـ ٢٠٠٩م.
- مركز احصاءات التعليم العالي، وزارة التعليم العالي، خلاصة إحصائية عن الطلبة في الجامعات الحكومية حسب مجال الدراسة للعام ١٤٣٢-١٤٣٣هـ، ٢٠١١-٢٠١٢م. ظهر على موقع: <http://www.mohe.gov.sa/ar/ministry/deputy-ministry-for-planning-and-information-affairs/HESC/Ehsaat/Docs/b1433-1433-1-3.html>.
- ممدوح الميهي، هل بدأ عصر السعوديين الفضائي، صحيفة الرياض، العدد ١٣٣٢١، ١١/١١/١٤٢٥هـ. ظهر على موقع: <http://www.alriyadh.com/2004/12.23/alficle2860.html>.
- منصور الغدرة، أحسوا بأن باب الأمل مغلق أمامهم: ٨٠٠ خريج من كلية الإعلام عاطلون عن العمل؟!، صحيفة ٢٦ سبتمبر، العدد ١٠٢٤، الخميس ٢٩ أغسطس - آب ٢٠٠٢م. ظهر على موقع: http://www.26sep.net/news_week_article.php?sid=548.
- منير بن مطني العتيبي، تحليل ملاءمة مخرجات التعليم العالي لاحتياجات سوق العمل السعودي، قسم التربية، كلية التربية، جامعة الملك سعود (د.ت.). ظهر على موقع: <http://shatharat.net/vb/shwthread.php?t=12074>.
- موقع منصات الإلكتروني في ١٣/١٢/٢٠٠٧م. ظهر على: <http://www.menassat.com/?9=ar/comment/reply/2457>.
- نايف الرشيد، العلاقات العامة في السعودية: فائض بالمتخصصين وشح بالممارسين العدد ١١٦٠٦، الثلاثاء ٢٩ / رمضان / ١٤٣١هـ، ٧ سبتمبر ٢٠١٠م. ظهر على موقع: <http://aawsat.com/details.asp?section=43&article=585744&issueno=11606>.
- هدى محمد، صحيفة الزحف الأخضر، الأحد، ٢٧ رجب ١٣٧٧ و.ر الموافق ١٩ ناصر ٢٠٠٩ مسيحي، العدد ٥٦٢٥، ظهر على موقع: <http://www.azzahfalkhder.com/content/view/6999/31/>.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Chen, Joyce, Bankston, Ronnie, the Diffusion of Computer Skills in Communication Curricula: Is there a Gap between the Educational Experience and Employers Needs? Paper Presented at the annual Meeting of the Central States Communication Association (Chicago, IL, April 2-5, 1998).
- Herling, Thomas, Communication Faculty Recruitment 1993-1998: A survey of staffing Needs. Paper Presented at the Annual Meeting of the Association For Education in Journalism and Mass Communication, (Aug 10-13, 1994).
- Oster thum, Stuart J. A critical Analysis of Community College Journalism Programs. May 94.

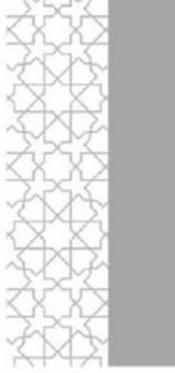
* * *



- Menassat Website, (13/12/2007), <http://www.menassat.com/?9=ar/comment/reply/2457>
- AlRasheed, Naif, (Thursday, Ramadan 29 1431 Ah, September 7 2010), PR in Saudi, excess of specialized and lack of practitioners, issue 11606, <http://aawsat.com/details.asp?section=43&article=585744&issueno=11606>.
- Muhammad, Huda, (Sunday, Ragab 27 1377 after prophet Death, corresponding to July 19 2009), issue 5625, green crawling Newspaper, [http://www.azzahfalkhder.com/content/view/6999/31/..](http://www.azzahfalkhder.com/content/view/6999/31/)

* * *

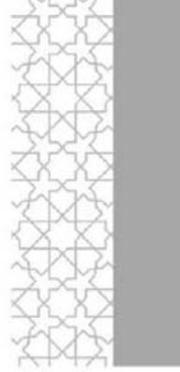
- Bukhary, Fadyai, (10/07/1434 Ah, 20/05/2013), “Media Graduates on the jobs map” issue 18289, Al Madina Newspaper, http://www.al_madina.com/node/3394959.
- AlFeryan, Faisal/ Al-Ahmad, Muhammad, deputy of College of Arts in King Saud University, ““I don’t know redlines in our journalism””, <http://www.alyaum.com/issue/page.php?IN=11045&p=6&G=1>
- AlHezan, Ben Abdul-Aziz, Muhammad, (1425 Ah), Media Researches, its basis-Methods-Fields, Second Editions, (Riyadh- Safer Print House).
- Al-Soweid, Ben Ali, Muhammad, (, 1430 AH, 2009), “university Press in Kingdom of Saudi Arabia”, Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University, Deanship of Scientific Research, series of University Thesis (106).
- , Higher Education Statistics Center, Ministry of Higher Education (1432-1433 AH 2011-2012), brief statistic and students in governmental universities as per study field, <http://www.mohe.gov.sa/ar/ministry/deputy-ministry-for-planning-and-information-affairs/HESC/Ehsaat/Docs/b1433-1433-1-3.html>.
- AlMeihy, Mamdouh, (11/11/1425AH), “Did the Saudi Satellite Age begin?” Issue 13331, Alriyadh Newspaper, <http://www.alriyadh.com/2004/12.23/alficle2860.html>,
- AlGhadra, Mansour, (Thursday August 29, Ab 2002), they felt that hope door is closed: 800 media graduates are job seekers?!! Issue 1024, http://www.26sep.net/news_week_article.php?sid=548.
- AlEteiby, Ben Mutni, Munir, analysis of Appropriateness of Higher Education’s outputs to the Saudi Labor Market, Department of Education, King Saud University, <http://shatharat.net/vb/shwthread.php?t=12074>.



- AlHazaa, Ben Abdul-Aziz, Abdurrahman, (Sunday 14/04/1434 AH, 24/02/2013), “We have a meeting”, issue 16316, Alriyadh Newspaper, <http://www.alriyadh.com/20/3/02/24/article812554.html>.
- Al Kheleify, Abdullah, “Media Students” who can be responsible for training and employing them? <http://www.alwatan.com.sa/daily2003-06-04/affair,htm>.
- Alkahlawy, Abdullah, (December 1991-June 1992), Relation between media graduate , component and the operator, issue 21/20., Tunisian Magazine of Communication Sciences, Institute of Press and Information Sciences, Tunis.
- Al-Hamoud, Ben Nasser, Abdullah/ AlAskr, Ben Abdul-Aziz, Fahd, (Shawwal 1424 Ah), to what extent media outputs in Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University meeting the labor market’s needs, survey study of opinions of the media leaders about qualifying the graduates in the department, issue 44, Magazine of Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University.
- AlBuraheem, Abeer, (Thursday Dhul Qui'da 22 1432 Ah- October 20 2011), why Media Departments in universities are not found in the media mobility, game of conflict between Media Departments in universities and Mass Media: who can kick the ball in the other’s net, interposition”, by Dr. Abdurrahman Al-Enad, Alriyadh, issue 15823, Alriyadh Newspaper, <http://www.alriyadh.com/2011/10/20/article677498.html>.
- Eliwa, Ali, (Monday Safar 1431 Ah, January 18 2010), “Media Graduates are shoes sellers and they buries the political reform” Arab Media Network, Moheet, <http://www.moheet.com/newsprint.aspx?nid=277949>.

King Saud University and business sector in Riyadh, Public Administration Magazine, Public Administration Council, issue 3, volume 38, Riyadh.

- Aloqaily, Suleiman, AlQahtani, "Good Morning" Presenter, (Sunday 19/4/1428 AH, 06/05/2007), " I take advantage of my study only 10%, Alyaum Newspaper, issue 12378, the fortieth year, <http://www.alyaum.com/issue/print.php?In=12378&1=487470>.
- Alghad, AlMoaitah, Sameih, (05/11/2009), Alghad Newspaper, <http://www.alghad.com/?article=15167>.
- Hussein, Muhammad, Samir, Media Researches, Basis & Principles, (Cairo: Book World "Alam AlKotob).
- Abu-Taleb, Shaker, the coming is more disappointing, "Doctor" workshop, <http://www.alarabiya.net/views/2007/03/29/32987.html>.
- Althaqeil, Adel, (Wednesday Rabi' al-awwal 13 1425 Ah, June 2 2004), Saudi universities' students complain of discrepancy between Curricula and labor market, and accept working in any field for fearing unemployment, issue 9318, Middle East Newspaper, <http://www.aawsat.com/details.asp?issueno=9165&article=237242>.
- Sultan, Aeisha, (Sunday October 30 2011), Media Teaching Crisis, Alphabets, <http://www.alittihad.ae/columns/details/php?category=1&column=14&id=100412&y=2011>.
- AlHabeib, Ben Ibrahim, Abdurrahman, (Safar 27-29 Safar 1428 Ah, March 17-19 2007), , Study Plan of Media Departments in Saudi Universities, Sheet submitted to workshop of Teaching Media in Saudi Universities, Ministry of Culture and Information as well as Ministry of Higher Education, Dhahran , King Fahd University of Petroleum and Minerals.



organized by Ministry of Culture and Information as well as Ministry of Higher Education, Dhahran, King Fahd University of Petroleum and Minerals.

- Ibrahim, Khalil, (Friday Jumada al-awwal 15 1428 AH, July 1 2007), “angry about television”, Technical Seminar entitled “Time” (1-2), Media Graduates, issue 466, Alwagt Newspaper, <http://www.alwagt.com/art.php?aid=57946>.
- Saaty, Ameen, (14/08/1426) Restructuring of Saudi Journalism Institutions (1-2), issue 4360, Al Eqtsadiyah Newspaper.
- Hadad, Nabil, (April-June 1988) Basis of Admission to Students of Arab Media, Media Studies, issue 51, Arab Center for Media Studies.
- AlGarfy, Aref, Nabil, (Dhul Qui'da 19 1416 AH) Formation in the Communication Field between Theory & Application, Private Study, issue 77, Department of Media in Kuwait University, Gulf and Arab Peninsula Studies Magazine, Scientific Publishing Council, Kuwait University.
- Ghaam, Abdulatif, Rayan, (18/1/1426 AH), “My dear Editor in Chief, Aspirations of Media graduates” Alyaum Newspaper, issue 11580, <http://www.alyaum.com.sa>.
- Al-Harhi, AlOrabi, Saed, (1413 AH) Appropriateness for qualifying graduates of Departments of Media in Saudi Universities for the work requirements in the two sectors: Public & Private, seminar “Fact of PR Departments in the Governmental Bodies, Institute of Public Administration.
- AlQahtany, Ben Saeid, Salem, (Ragab 1419AH) Appropriateness of Higher Education outputs to the labor market requirements: Exploratory studies on

Arabic References

- Al-Suheimy, Ahmad, (Friday Rabi 1 9, 1430, corresponding to March 6, 2009), Between Shura Consultative Council and Research, media, sport work, Dr. Al-Enad, (Friday Rabi 1 9, 1430, corresponding to March 6, 2009), Evaluation of all Media Graduates in Editing Skills, Common Error, (1 of 2) Issue 5625, Al Eqtisadiyah Newspaper, <http://www.alegt.com/2009/03/06/article-202011.html>.
- Maroof, Asmaa, (04/05/2010), Cairo, <http://www.masress.com/alkahera/802>.
- Debara, Ismael, (August 23, 2009), Unemployment awaits Media Graduates in Tunisia, Alhayat Newspaper, <http://www.daralhayat.com/print/50025>.
- AlRaei, Ashraf, (01/01/2009), Alghad Newspaper, <http://alghad.com/index.php/article/272831.html>.
- AlKhameis, Anas, Student's refusal to study journalism. Who is the responsible? Academic Professionals blame media institutions while students search for job guarantees, Message of the university newspaper, Issue 987, interposition: Muhammad Al-Waeil, <http://ksu.edu.sa/sites/ksuarabic/UMessage/Archive/987/Investigations/pages/main-T02.aspx>.
- Al-Ghamdym, Qenan, (07/04/2006) "I am calling for cancelling Colleges of Media in the Kingdom", Alyaum Newspaper, <http://www.alyaum.com/issue/article.php?in=120> & <http://hewar.kacnd.org/vb/showthread.php?=74>.
- Safar 27-29 1428 Ah, March 17-19 2007, "Teaching Media in Saudi Universities" Experiment of Al-Hayat Newspaper in training and hiring graduates of Media Departments, work sheet submitted to the workshop

Factors why some Media graduates proceed to occupy non-media jobs
Field study on a sample of graduates of Media Disciplines who occupy jobs other than
their academic major discipline in Riyadh

Dr. Muhammad Ben Ali Al-Swayed

Associate Professor at College of Media & Communication
Imam Muhammad ibn Saud Islamic University

Abstract:

This study aims at identifying the most influential factors which make some Media graduates occupying jobs other than their academic major discipline, by virtue of their experiments in searching for jobs, their direct dealing with various employers, and the findings of this study have been distributed into the basic following concerns:

First: Identifying the most significant data related to the graduates' sample, it includes their scientific divisions, their graduation periods and media disciplines, their academic grades, their current work fields, their job levels and to what extent they are cooperating with Media Institutions after graduation.

Second: Identifying the media graduate's experiment in searching for a job: it includes to what extent they are aware of employment requirements in the media labor market, period to await in order to obtain a media opportunity, the desired cities as a work place, the preferable media job sector, and finally type of personal efforts exerted by the graduate to occupy a job.

Third: Identifying factors why media graduates proceed to occupy non-media job, it includes the general factors for preferring non-media job, and the most significant personal factors which make the graduates preferring this job.

Fourth: Identifying the graduates' trends towards the most significant factors related to employment in various entities (Public & Private), their trends towards the most significant factors related to occupation of media jobs in the private media institutions, and finally their trends toward the most significant factors related to efforts exerted by media departments in employing their graduates.